

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang mutlak dibutuhkan oleh semua makhluk hidup, tumbuhan, hewan dan manusia. Salah satu fungsi air adalah memberi manfaat bagi kesehatan. Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang apabila tidak terpenuhi maka akan mengancam kelangsungan hidup manusia tersebut. Masyarakat yang berada di wilayah perkotaan sulit untuk mendapatkan air bersih dan bebas kuman karena kondisi sumber air yang tercemar, sehingga tidak dapat dikonsumsi.<sup>1</sup>

Manusia dapat memenuhi kebutuhan air dengan berbagai cara seperti air yang dimasak sendiri, membeli AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dan membeli air di depot isi ulang. Permasalahan - permasalahan air yang terjadi khususnya di Indonesia membuat para pebisnis tertarik untuk bersaing dan mengembangkan bisnisnya, salah satu diantaranya adalah berbisnis di dalam bidang Usaha Air Minum Dalam Kemasan atau biasa dikenal dengan sebutan AMDK. Berdasarkan data ASPADIN (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia), konsumsi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) tahun lalu tercatat 29 miliar liter secara nasional.<sup>2</sup> Adapun daerah yang memiliki jumlah

---

<sup>1</sup> Ika Putriana, "Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung", (Skripsi, SE, Universitas Lampung, 2017), hlm, 1.

<sup>2</sup> Eldo Christoffel Rafael, "*Aspadin prediksi permintaan AMDK melonjak 20% sepanjang Ramadhan*", News data financial tool, diakses dari <https://amp.kontan.co.id/news/aspadin-prediksi-permintaan-amdk-melonjak-20-sepanjang-ramadhan>, pada tanggal 06 Mei 2019 pukul 20:22 WIB

konsumsi terbesar yaitu dari pulau Jawa dan Bali, yang mengatakan bahwa produk AMDK sebanyak 60% masih dikuasai pasar Jawa dan Bali dan tertinggi ada di Jabodetabek, disusul Jawa Timur.<sup>3</sup>

Produksi air di Jawa Timur meningkat drastis dari tahun ke tahun, khususnya Madura di Pamekasan. Peneliti melakukan observasi yang dari generasi ke generasi masyarakat Pamekasan lebih banyak menggunakan air dalam kemasan. Kebutuhan masyarakat akan air mineral membuat pertumbuhan industri air mineral semakin meningkat dengan pesat. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, diketahui bahwa terdapat kurang lebih 10 distributor yang ada di Pamekasan.<sup>4</sup>

Ada berbagai macam produk yang kehadirannya menambah aneka ragam produk air mineral yang beredar di pasaran menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara produsen dalam menarik perhatian para konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Kehadiran berbagai produsen air minum dengan berbagai macam merek serta harga berdasarkan data di lapangan yang peneliti dapatkan yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Harga Air Mineral**

No	Merk	Harga Botolan (600 ml)/Karton	Harga Gelasan/Karton
1	Heiko	Rp 188.500	-
2	Cleo	Rp 48.400	Rp 26.500
3	Aqua	Rp 45.100	Rp 28.300
4	Le Mineral	Rp 41.080	-
5	Santri	Rp 36.000	Rp 23.000
6	Club	Rp 32.502	Rp 17.000

<sup>3</sup> Peni Widarti, "Industri AMDK diyakini tumbuh 10% Jawa dan Bali masih jadi pasar Utama", *Bisnis.com*, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200107/257/1187797/industri-amd-diyakini-tumbuh-10-%jawa-dan-bali-masih-menjadi-pasar-utama/>, pada tanggal 07 Januari 2020 pukul 17.44 WIB

<sup>4</sup> Rizki Jailani, PIC AHS CV. Tirta Karuna, wawancara langsung, (17 April 2020).

7	Vit	Rp 30.250	Rp 18.450
8	Flow	Rp 28.500	Rp 16.000
9	Aquita	Rp 25.200	Rp 12.000
10	Vema	Rp 25.000	Rp 12.000
11	Squades	Rp 25.000	Rp 12.000
12	Aqucuy	Rp 25.000	Rp 12.000
13	Nuri	-	Rp 11.250
14	Labini	Rp 24.000	Rp 10.750
15	GH	Rp 23.750	Rp 10.750
16	HK	Rp 23.500	Rp 10.500
17	Oasis	Rp 24.000	-
18	Ramzie	Rp 22.000	-
19	Qobassah	-	Rp 10.500

Kehadiran berbagai macam merk air minum dalam kemasan yang hadir serta perbedaan harga yang ada juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Salah satu merk yang tidak lagi asing bagi masyarakat salah satunya adalah air minum merk flow. Berdasarkan hasil wawancara, jumlah penjualan produk flow selama satu tahun terakhir (2019) di bulan Januari sebesar 61.258 karton, kemudian di bulan Februari mengalami penurunan menjadi 46.806 karton, lalu penjualan mengalami kenaikan serta penurunan di tiap bulannya, namun di dalam penurunan tidak sampai kurang dari penurunan yang terjadi di bulan february, serta penjualan yang tertinggi terjadi di bulan November sebesar 80.693 karton. Penjualan yang semakin meningkat membuat seorang produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang akan menarik perhatian para konsumen.

Dari beberapa tahun terakhir masyarakat mulai beralih kepada produk air minum dalam kemasan dengan merk flow hingga sekarang. Dari beberapa produk air minum dalam kemasan yang bertahan hingga sekarang dan banyak di gunakan oleh semua golongan masyarakat adalah flow. Peneliti melakukan wawancara pra riset terhadap CV Harta Agung, yaitu distributor produk flow di Pamekasan

dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk flow, serta bagaimana minat masyarakat terhadap produk flow di Pamekasan. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa ternyata masyarakat sangat antusias terhadap kehadiran produk flow di Pamekasan, hal itu dibuktikan dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat untuk mengkonsumsi air minum flow. Narasumber mengatakan bahwa di bulan pertama penjualan sebanyak 2000 karton, lalu di bulan kedua menambah hingga 6000 karton, dan semakin meningkat hingga di bulan November 2019 penjualan tembus mencapai 80.693 karton.

Masyarakat yang didalam kesehariannya tidak terlepas dari kegiatan sosial seperti silaturahmi keluarga, pengajian, arisan, PKK, serta berbagai kegiatan sosial lainnya yang mendukung terhadap peningkatan kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan dan hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan. Narasumber menyebutkan bahwa mendapatkan respon positif dari masyarakat, masyarakat tertarik dengan produk flow dimulai dari bentuk sedotan yang berbeda dengan produk yang lain, serta kemasan yang menarik, dan keunikan bentuk botolnya, selain itu karena harga yang terjangkau. Artinya produk flow sudah berhasil menarik perhatian masyarakat agar mengkonsumsi produk flow.<sup>5</sup>

Flow hadir dengan tujuan untuk menghadirkan produk air mineral yang segar dan alami untuk masyarakat, serta di segala tempat dan setiap saat. PT. Sumber bening Lestari berkomitmen untuk melestarikan kekayaan alami air mineral dalam kemasan yang menarik untuk berbagai kebutuhan. Fasilitas produk

---

<sup>5</sup> Slamet Riadi, Distributor Produk Flow Pamekasan, wawancara langsung, (10 April 2020).

flow yang dilengkapi dengan infrastruktur yang modern, teknologi yang tepat, dan SDM yang kompeten di bidangnya untuk menghasilkan produk yang berkualitas.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya sudah dijelaskan terhadap salah satu distributor produk AMDK di Pamekasan (Flow) bahwa konsumsi masyarakat akan air mineral flow semakin meningkat tiap tahunnya. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat cukup antusias terhadap kehadiran air mineral flow dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari, selain itu harga produk flow yang sangat terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah membuat minat masyarakat semakin meningkat dalam mengkonsumsi AMDK (Flow).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Irma Yuniar, menyatakan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, perbaikan dan atribut yang bernilai lainnya.<sup>7</sup> Persepsi masyarakat mengenai suatu merk tertentu yang memberikan gambaran pada produsen untuk selalu memberikan kualitas yang baik serta inovasi untuk produk yang dibuat, karena tanpa kualitas yang baik sebuah produk tidak akan bertahan lama di pasaran.

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik, akan tetapi selain kualitas, produsen juga harus memikirkan mengenai harga suatu barang. Menurut Nurlisa dan Fifi menyatakan bahwa agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara

---

<sup>6</sup> PT. Sumber Bening Lestari, "*Flow Mineral Water*", Minum Flow.com, diakses dari <http://www.minumflow.com/>

<sup>7</sup> Irma Yusniar, dkk., "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1 (Maret, 2015) hlm.,2.

tepat.<sup>8</sup> Produsen pasti tahu bahwa masyarakat Indonesia sangat sensitif terhadap harga, karena dengan adanya faktor harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk. Bagi produsen penentuan harga merupakan cara untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan.

Menurut Basu Swastha, harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual yang kompetitif membawa pengaruh bagi keputusan konsumen.<sup>9</sup> Pada saat konsumen ditawarkan dengan berbagai macam harga, maka konsumen akan menjadi bingung. Ketika konsumen bingung maka konsumen akan memilih untuk membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan harus benar-benar tepat untuk menetapkan harga barang yang ditawarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah *Brand image*. Merk adalah identitas suatu produk yang merupakan tonggak awal pengenalan antara produsen dengan konsumen. *Brand image* adalah sebuah representasi dari keseluruhan persepsi masyarakat terhadap merk yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masalah terhadap merk itu. Menurut Setiabudi 2013 menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki image positif terhadap suatu merk, maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah merk yang terpercaya merupakan aset bagi perusahaan.

Keputusan konsumen dalam pembelian menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi juga dapat

---

<sup>8</sup> Nurlisa, dan Fivi Rahmatus Sofiyah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)." *Jurnal Studi Kasus*, 2 (2013) hlm.,2.

<sup>9</sup> Riyono dan Giggih Erlik,"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8 No.2 (2016), hlm.,100.

dipengaruhi oleh bauran pemasaran di antaranya yaitu kualitas produk (*quality product*), harga (*price*), dan citra merk (*brand image*). Variabel tersebut saling mempengaruhi pada proses keputusan pembelian, sehingga konsumen akan tetap setia terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk flow dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (*quality product*), harga (*price*), dan citra merek (*brand image*) yang ditawarkan oleh flow terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari latar belakang diatas peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Quality Product, Price, and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merk Flow di Kelurahan Parteker”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker ?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk Flow di Kelurahan Parteker
2. Menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, hasil penelitian ini akan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura. Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu tambahan sumber kajian mahasiswa khususnya untuk Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah selanjutnya, baik untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyesuaikan tugas akhir perkuliahan serta akan menambah wawasan ilmu dan pengalaman dalam melakukan penelitian.
3. Bagi distributor air minum dalam kemasan flow Pamekasan :
  - a. Dapat digunakan sebagai masukan untuk kemajuan usaha produk air minum dalam kemasan flow.

- b. Berguna sebagai dasar pertimbangan dalam kaitannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk flow di Pamekasan yang dipengaruhi oleh *quality product, price and brand image*. Serta menjadi referensi bagi distributor produk flow untuk melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah client (konsumen).

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan yang akan diteliti, yaitu:

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Ada empat variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu *Quality Product* (Variabel  $X_1$ ), *Price* (Variabel  $X_2$ ), *and Brand Image* (Variabel  $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Variabel  $Y$ ) agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas. Maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

#### **a. *Quality Product* (Variabel $X_1$ )**

*Quality product* ( $X_1$ ) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Yamit adalah:

- 1) Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (*range and type of features*).
- 2) Keandalan dan daya tahan produk (*realibility and durability*).

- 3) Penampilan, daya tarik dan corak produk (*sensory characteristics*).<sup>10</sup>

**b. Price (Variabel X<sub>2</sub>)**

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator tingkat kualitas (*indicator level of quality*), yakni:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga .<sup>11</sup>

**c. Brand Image (Variabel X<sub>3</sub>)**

Citra merk (X<sub>1</sub>) adalah suatu kumpulan persepsi mengenai sebuah brand yang tercermin dari kumpulan brand yang ditinggal dalam memori konsumen. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendapat Tambrin, yaitu :

- 1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan).
- 2) *User Image* (Citra Pemakai).
- 3) *Product Image* (Citra Produk).<sup>12</sup>

**d. Keputusan pembelian (Variabel Y)**

Keputusan Pembelian (Variabel Y) adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh CV. Harta Agung

---

<sup>10</sup> Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* , (Yogyakarta : Ekonisi, 2004), hlm. Hlm. 14

<sup>11</sup> William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 7, (Jakarta : Erlangga, 1998), hlm. 308.

<sup>12</sup> Mohammad Tambrin, "Pengaruh Brand Image terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura." *Jurnal Studi Manajemen*, (2010), Vol 4.No 1, hlm. 4-8.

untuk membuat keputusan dalam pembelian produk flow. Indikator keputusan konsumen dalam penelitian ini menurut Kotler, Philip and Gary Amstrong dalam Ryanto Hariandi dan Silvy adalah:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternative.
- 4) Tahap pembelian.
- 5) Perilaku setelah pembelian.<sup>13</sup>

## 2. Lokasi

Lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Produk Flow yang ada di Kabupaten khususnya di Kelurahan Parteker Kabupaten Pamekasan.

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya sudah diterima oleh peneliti.<sup>14</sup> Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa asumsi dasar sebagai berikut :

1. *Quality product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.
2. *Price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.

---

<sup>13</sup> Ryanto Hariandi dan Silvy, "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, (September, 2014), Vol. 2 No.3, hlm.1719.

<sup>14</sup> Tim STAIN Pamekasan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan : STAIN Pamekasan, 2012), hlm. 10.

3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>15</sup>

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.<sup>16</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_{a1}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara *quality product* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.
2.  $H_{a2}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker
3.  $H_{a3}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* keputusan pembelian produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.93.

<sup>16</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penilaian dengan Statistik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), hlm.31.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau ketidakjelasan makna. Oleh karena itu, peneliti perlu mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Beberapa istilah yang perlu didefinisikan, antara lain :

1. *Quality product* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.
2. *Price* (harga) merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk.
3. *Brand image* (citra merek) adalah sebuah representasi dari keseluruhan persepsi masyarakat terhadap merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masalah terhadap merek itu.
4. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.