

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam industri produk air minum dalam kemasan. Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. Air minum dalam kemasan biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan.

Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, menjaga citra merek dan mendistribusikan produk dengan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Persaingan pada air minum dalam kemasan cukup tinggi sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Air minum dalam kemasan merek Aqua dipasarkan dengan harga kompetitif yaitu

terjangkau namun juga tidak terkesan murahan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Di dalam memilih produk konsumen memutuskan produk apa yang hendak ingin dibeli untuk digunakan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Berdasarkan konsep tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek dan harga.

Dari kajian di atas maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anita Ika Aprilia (2010) Universitas Diponegoro Semarang, dengan hasil yang diperoleh bahwa harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti yang lain Aldi Adirama (2012) Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada

Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten). Dengan hasil yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Areadengan alasan masih suka berganti-ganti air minum dalam kemasan merek lainnya, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian, karena banyak produk-produk lain yang muncul dengan desain dan kemasan yang menarik. Aqua merupakan air minum dalam kemasan yang mudah didapatkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti, menulis lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

2. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan penulis, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahanreferensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.

