



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup besar. Hal ini terjadi karena perkembangan pengetahuan dan teknologi yang pesat, sehingga menyebabkan munculnya berbagai macam produk baru yang menawarkan berbagai macam manfaat bagi manusia. Hal ini terjadi karena didasari pada kecenderungan manusia yang tidak pernah puas sehingga mendorong manusia untuk terus menggali, mencari, dan berusaha memenuhi segala sesuatu baik produk dan jasa yang dibutuhkan pada saat ini, dan pada saat yang akan datang. Perusahaan- perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen yang baik yang mendesak maupun yang tidak mendesak.

Dalam konteks untuk menemukan produk-produk yang lebih baik dari sebelumnya, perusahaan membutuhkan semacam kegiatan penulisan dengan tujuan menemukan produk yang sedang dan produk yang kira-kira dibutuhkan oleh konsumen pada masa yang akan datang. Tidak hanya merencanakan produk baru, tetapi perusahaan perlu merencanakan metode periklanan, metode penyebaran produk/distribusi, dan lagi sebagainya yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan secara sistematis agar kinerja yang dikeluarkan lebih efektif, dan efisien sehingga para pebisnis dapat terus bertahan dalam industri tersebut. Dan dalam era globalisasi sekarang ini, informasi dalam kehidupan sehari-hari sangatlah berperan penting bagi kehidupan manusia, terutama dalam hal memilih produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Informasi-informasi sangat diandalkan oleh masyarakat dalam hal memilih dan menyeleksi berbagai macam produk dari kualitas barang, harga, manfaat, lokasi tempat dijualnya barang tersebut, serta informasi-informasi lainnya yang ingin diketahui oleh konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen untuk memahami mengapa, bagaimana, dan dari mana konsumen memperoleh informasi sehingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat seperti penetapan harga, promosi dan lainnya agar lebih sesuai, serta kualitas dari produk yang akan diberikan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Hiptono,2008)

Perusahaan harus berkerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi fungsional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu ( 4P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place* ) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Amstrong ( 2012 ) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk ( yang berupa barang atau jasa ) yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang di



produksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkannya penjualan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal itu berlaku juga pada air minum dalam kemasan ( AMDK ).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Bisnis Air Minum dalam Kemasan ( AMDK ) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik daripada jenis lainnya. Permintaan Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) pun terus meningkat, rata-rata mencapai sekitar 10 persen per tahun . Berikut Tabel 1.1 merupakan ukuran pasar ( market size ) Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**UKURAN PASAR ( MARKET SIZE )**

**PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ( AMDK ) DI INDONESIA**

<b>TAHUN</b> <b>( MAT AGUSTUS)</b>	<b>Nilai ( Rp Juta )</b>
2010	4.131.260,90
2011	6.398.180,00
2012	7.919.278,40

Sumber : Nielsen Retail

Keterangan : MAT ( Moving Annual Total )

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ukuran pasar ( market size ) Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebesar Rp 6.398.180,00 pada tahun 2011 meningkat Rp 1.521.098,40 menjadi Rp 7.919.278,40 tahun 2012. Hal ini membuktikan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) memiliki potensi untuk terus berkembang. Potensi dari peningkatan industry ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Persaingan bisnis Air



Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PERUSAHAAN-PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN**  
**( AMDK ) DI INDONESIA**

No.	Perusahaan	Merek
1	PT Tirta Investama	Aqua
2	PT Akasha Wira Internasional, Tbk	Nestle Pure Life
3	PT Tirta Tama Bahagia	Club
4	PT Buana Tirta Abadi	Vit
5	PT Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
6	PT Sosro Group	Prim-A
7	PT Tang Mas	2 Tang
8	PT Panfila Indosari	Ron 88
9	PT Tri Banyan Tirta Tbk	Alto
10.	PT Sariguna Primatirta	Cleo
11.	PT Tirta Amarta Bottling Company	Viro
12.	PT Indotirta Jaya Abadi	Aguaria

Sumber : [www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) tersebut membuat variasi produk dengan didukung dengan strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik



perhatian konsumen. Aqua merupakan salah satu merek produk Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. Merek Aqua adalah pelopor bisnis Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ), dan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia.

Aqua adalah sebuah merek minum dalam kemasan ( AMDK ) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Misissippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua di dirikan oleh Tirtomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Menurut data Aspadin ( Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia ), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyak nya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang. Menurut data Kementerian Perindustrian, Air Minum Dalam Kemasan mendominasi konsumsi minuman ringan di Indonesia. Berikut Tabel 1.3 mengenai proyeksi konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**TABEL 1.3**  
**PROYEKSI KONSUMSI AIR MINUM DALAM KEMASAN ( AMDK )**  
**TAHUN 2007-2013**

Tahun	Konsumsi ( Miliar Liter )
2007	11,6
2008	12,8
2009	13,4
2010	14,5
2011	17,3
2012	19,8
2013	21,78

Sumber : Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.3 konsumsi Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) di Indonesia pada tahun 2007-2013 diharapkan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi tidak lepas dari pengaruh pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat perihal air minum sehat, serta tren konsumsi praktis mendorong konsumsi Air Minum Dalam Kemasan terus mengalami peningkatan.

Oleh karena itu kesadaran masyarakat dan kesetiaan pelanggan tidak begitu saja dapat diraih tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal yaitu Danone untuk peningkatan kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan memperkuat pasar. Adapun kelebihan kualitas aqua dibanding dengan merek lain adalah :

1. AQUA berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa ( *self flow* ), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika. Kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya.
2. AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh control kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. AQUA menerapkan *inline syste*, sebuah system produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbatas dari bakteri pathogen penyebab penyakit.
3. AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk menjaga kualitas AQUA sampai di tangan anda. Proses control kualitas inilah yang paling membedakan AQUA dengan air minum lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu



perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil *Top Brand Index (TBI)* menunjukkan fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di Industri tersebut untuk menjadikan brand produk mereka yang terbaik (top brand) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. Top brand memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar. Berikut Tabel 1.4 merupakan data top brand index AMDK tahun 2012.

**TABEL 1.4**  
**TOP BRAND INDEX ( TBI )**  
**KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN ( AMDK )**  
**TAHUN 2012**

Merek	TBI ( % )
Aqua	81,0
Club	3,2
Ades	2,6
Vit	2,1

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)



Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama dengan rata-rata *top brand index* 81,0 % lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi *market leader* pada kategori Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK

Karena Aqua sudah menjadi *market leader* Aqua harus menetapkan strategi pemasaran bahwa Aqua menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti di Bis, Taxi, Radio, Koran dan Majalah. Dalam iklannya Aqua menekankan asal dari air dan proses produksinya. Asal dari Aqua adalah benar benar “sumber air yang mengalir” bukan air tanah yang dipompa ke permukaan tanah.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Aqua tidak hanya berhasil membangun kesadaran mereka namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia serta mendongkrak target penjualan Aqua.

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan Aqua dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua “**

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk AMDK Merek Aqua ?
2. Bagaimana kualitas layanan produk AMDK Merek Aqua ?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian terhadap produk AMDK Merek Aqua ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua?



2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua?

#### D. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki batasan-batasan, antara lain :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Aqua yang berada di Kelapa Gading
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk Aqua di Kelapa Gading.
3. Lokasi penelitian di batasi hanya di wilayah Kelapa Gading.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah: “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Produk AMDK Merek Aqua Pada Konsumen Aqua di Kelapa Gading “

#### F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk AMDK Merek Aqua.
2. Untuk mengetahui promosi produk AMDK Merek Aqua.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian AMDK Merek Aqua
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua
5. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dan memperluas wawasan di bidang pemasaran, serta dapat menerapkan pengetahuan teori yang peneliti peroleh pada bangku kuliah dengan masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

### 2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian AMDK Merek Aqua.

### 3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan rujukan dalam penulisan karya ilmiah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.