

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kompetisi global seperti dewasa ini, konsumen cenderung mempunyai banyak keinginan. Selera konsumen terhadap minuman juga ikut berkembang. Minuman sekarang tidak sekadar memenuhi kebutuhan fisiologis semata, tetapi telah berkembang jauh dengan munculnya minuman-minuman yang memiliki cita rasa, seperti Aqua, Club, Cleo dan lain sebagainya guna memenuhi selera konsumen.

Konsumen yang sangat beragam timbul dari beberapa segmen yang berbeda sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan juga sangat berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Sumarwan (2011: 401) keputusan ada di tangan konsumen, pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen agar proses komunikasi bisa diterima oleh konsumen.

Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena pendapat setiap orang dalam memilih suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, diferensiasi produk, promosi dan lain-lain. Pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, persepsi kualitas, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian. Pertanyaan yang

perlu mendapat jawaban dalam proses ini adalah apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak, mengapa perlu melakukan pembelian, dimana dan bagaimana melakukan pembelian, seberapa banyak dan sering pembelian akan dilakukan melalui serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi pemrosesan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Hoyer dan MacInnis, 1997, dalam Ferrinadewi dan Darmawan, 2004: 13). Oleh karena itu produsen hendaknya menekankan pada kepuasan konsumen, mengingat semakin meningkatnya penawaran produk-produk baru, disatu sisi semakin selektifnya konsumen dalam melakukan pembelian.

Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk, 2000 (dalam Sumarwan, 2011: 23) *“motivation can described as the driving force withen individuals thet impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya (Sumarwan, 2011: 23)

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsi yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan perserpsi terhadap keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kotler dan Amstrong (2008:174)

mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif.

Selain persepsi, akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidaknya objek yang dinilai. Menurut Suryani (2012: 159) sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sedangkan menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004: 49) sikap adalah evaluasi bersifat afektif atau kombinasi unsur kognitif, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek, orang, peristiwa atau ide yang relatif konsisten sikap manusia tidak begitu saja terbentuk melainkan melalui proses perkembangan, sehingga sikap sangat sulit diubah. Sikap manusia dipengaruhi oleh perubahan keyakinan akan menentukan apa yang mereka yakini.

Dewasa ini pertumbuhan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak, pertumbuhan industri air mineral dalam negeri menunjukkan pertumbuhan

12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009 volume penjualan mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter (sumber: Marketeers.com , 2015). Hal tersebut disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah, yaitu sekitar 237 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,49 persen pertahun (sumber: BPS.go.id). Disamping itu keinginan untuk hidup sehat juga merupakan pasar potensial dalam memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti halnya air minum. Namun saat ini sangat sulit untuk menemukan air yang baik untuk diminum dan dapat menjamin kesehatan orang yang mengkonsumsinya. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan air bersih, sehat dan dapat langsung dikonsumsi tanpa diolah terlebih dahulu yaitu dengan mengonsumsi air minum dalam kemasan.

Eksistensi industri air mineral seperti halnya Aqua, Ades, Club, Cleo dan lain-lain dilihat dari aspek konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima produk-produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan terhadap air minum dan dari aspek produsen yang menjadikan kondisi pasar air minum dalam kemasan kental dengan persaingan yang pada akhirnya menciptakan alternatif produk air mineral yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini menunjukkan pergeseran pasar pada produk air mineral dalam kemasan, dari yang bersifat *seller's market* yaitu ada satu penjual yang dikelilingi banyak konsumen, menjadi pasar yang bersifat *buyer's market* yaitu terdapat konsumen yang dikelilingi oleh banyak produsen.

TABEL 1.1
Volume Penjualan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua
di Kamal

BULAN PENJUALAN	TAHUN PENJUALAN (SKALA LITER)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Januari	994.061	1.058.661	988.465	1.083.969	1.329.734
Februari	831.307	1.000.141	938.163	1.021.497	1.211.763
Maret	990.717	1.043.803	1.165.308	1.197.456	1.439.003
April	924.141	1.048.040	1.127.821	1.221.871	1.503.033
Mei	1.019.103	1.061.378	1.137.226	1.155.675	1.556.860
Juni	1.025.525	959.576	1.093.887	1.204.277	1.604.018
Juli	951.140	1.090.676	1.058.490	1.310.525	1.606.602
Agustus	967.423	1.010.116	887.699	1.128.714	2.046.072
September	1.023.720	982.680	1.189.856	1.350.767	1.848.928
Oktober	971.660	1.123.261	1.327.663	1.483.064	
November	950.836	1.104.755	1.247.255	1.417.077	
Desember	886.198	914.660	1.142.090	1.453.310	
Total	11.535.831	12.397.747	13.303.914	15.028.202	14.146.013

Sumber : Distributor AMDK Aqua Area Kamal

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan AMDK Aqua daerah Kamal terus meningkat, dan hal tersebut membuktikan bahwa AMDK Aqua diterima oleh masyarakat sebagai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi air bersih yang mudah didapat. Keputusan pembelian ini tentu didasari oleh beberapa faktor.

Produk air mineral dalam kemasan Aqua merupakan salah satu produk air mineral yang semakin lama semakin banyak digemari konsumen karena diambil dari sumber mata air yang bersih dan jernih dengan kemasan yang terus berinovasi.

Aqua merupakan produk yang tidak asing lagi karena citra merek Aqua sudah sangat kuat dibenak konsumen. Menurut riset *Goldman Sach*, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Club 4%, 2tang 2,8%, Oasis 1,8%, Super O2 1,7% dan Prima 1,4% (sumber: Marketeer.com 2015). Potensi air mineral tersebut pasti akan dimanfaatkan oleh produsen air mineral. Sehingga akan terjadi persaingan untuk menguasai pasar. Hal tersebut tentu akan mendorong produsen Aqua untuk terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Salah satunya dengan menciptakan kemasan baru. Untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsinya. Dan disamping itu juga menjadi bahan pertimbangan baru bagi konsumen. Oleh sebab itu produsen perlu memperhatikan berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk antara lain faktor internal dan faktor eksternal.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan industri air mineral dalam kemasan dan kebutuhan masyarakat akan air bersih maka penelitian ini mengambil judul ***“Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”***

1.2 Rumusah Masalah

1. Apakah motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK Aqua?
2. Apakah persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK Aqua?
3. Apakah sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK Aqua?
4. Variabel manakah yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada AMDK Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada AMDK Aqua.
4. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada AMDK Aqua.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari skripsi ini adalah

1. Secara teoritis bagi akademisi berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran tentang motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat bermanfaat bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.