BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis di era ekonomi global saat ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan kondisi yang demikian, membuat perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam memenangkan pasar dan pencapaian tujuannya, salah satu caranya adalah dengan merebut hati konsumen dengan lebih berinovasi terhadap produk yang akan diciptakan, tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan dan fungsi suatu produk saja, akan tetapi dikaitkan juga dengan merek, ukuran dan pengemasan serta harga yang tentunya mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. Membangun merek yang kuat di benak pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan.

Untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang dimiliki, perusahaan akan terus melakukan strategi-strategi agar merek yang dimilikinya mudah diingat masyarakat. Strategi yang dilakukan perusahaan misalnya dari penetapan harga dan keunggulan produk yang akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa komponen yang menjadi pendorong konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen" terdapat 7 komponen yang melatarbelakangi atau menjadi daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Diantara komponen-komponen tersebut adalah : daya tarik harga, daya tarik tempat, daya tarik merek, daya tarik produk, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga), dan pengaruh dari orang lain.[1]

Dari ketujuh faktor yang diungkapkan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko, peneliti mengambil 3 dari ketujuh faktor yang menarik untuk diketahui lebih dalam dan diambil sebuah judul penelitian kemudian diuji sesuai teori dan objek penelitian yang ada. Dimana penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan peneliti sebelumnya.

Begitu juga alasan peneliti mengambil tiga faktor untuk penelitian adalah diawali dari permasalahan di suatu tempat tertentu sehingga menarik untuk diketahui lebih dalam darimana permulaan penyebab timbul permasalah tersebut yang nantinya akan dijadikan objek penelitian. Objek penelitian yang bertempat di kantin UIN Sunan Ampel Surabaya menyediakan beberapa merek Air Minum Dalam Kemasan dengan kualitas produk yang dimiliki masing-masing air minum, juga harga yang variatif. Tiga faktor tersebut, yaitu merek, kualitas produk dan harga

[1] Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi topik yang sering dibahas dalam persaingan Air Minum Dalam Kemasan.

Keputusan tentang merek merupakan salah satu keputusan penting dalam strategi produk. Merek tidak hanya menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan yang lain, tetapi juga menjadi asosiasi tersendiri bagi konsumennya, dengan kata lain mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumennya. Oleh karenanya, perusahaan bisnis diharapkan lebih jeli dalam memberi merek suatu produk mulai dari nama, tanda, simbol dan desain untuk produk mereka sebagai pengenal dan pembeda dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Amstrong, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan perangkat ciri-ciri, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Merek dapat mencerminkan empat dimensi yaitu: atribut, manfaat, nilai dan kepribadian.[2]

Produk yang baik dengan kualitas yang teruji akan lebih dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen. Kualitas yang dimaksud tidak hanya diukur dari segi manfaat suatu produk saja, tetapi juga di dalamnya terdapat ciri (keistimewaan), gaya serta kemasan yang menarik. Seringkali konsumen dalam memilih produk rela membayar dengan harga mahal demi suatu produk yang telah terjamin kualitasnya. Dalam penentuan kebijakan harga dikenal sebuah istilah relasi kualitas, yaitu sebuah anggapan bahwa

[2] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, (Jakarta: Intermedia, 1995), 458.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian pembeli mengaitkan antara harga dengan kualitas terutama bagi produk-produk yang relatif homogen.[3] Karena di dalam benak sebagian konsumen berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang kualitas.

Harga yang dibayarkan tentunya harus sebanding dengan kualitas produk itu sendiri, karena apabila nanti ekspektasi atau harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan maka produk tersebut bisa jadi gagal dalam memuaskan pelanggannya. Penetapan harga adalah masalah utama dalam semua lingkungan bisnis.[4] Seringkali harga yang lebih terjangkau bagi konsumen membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk yang menawarkan harga lebih tinggi.

Begitu pula dengan produk air minum. Dalam kesehariannya, tubuh manusia membutuhkan 2 liter air minum per hari atau sebanding dengan 8 gelas perhari untuk kebutuhan normal. Kebutuhan akan air tersebut menggantikan cairan tubuh yang keluar saat beraktifitas, baik yang dikeluarkan dari keringat maupun saat buang air kecil dan besar.[5] Tidak heran banyak perusahaan yang bersaing di bisnis Air Minum Dalam Kemasan, begitu pula dengan kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Sehingga diproduksilah produk Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh

---

[3] Amilia Afnani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Rekomendasi Konsumen pada Produk Katering Aqiqah Nurul Hayat Surabaya", (Skripsi--, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2012), 3.

[4] Novita Laili, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Penjualan Tiket di Travel and Tour UIN Sunan Ampel", (Skripsi--, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 3.

[5] Ruep, "Manfaat Minum Air Putih Bagi Kesehatan", 29ruep.blogspot.co.id/2014/09/manfaat-minum-air-putih-bagi-kesehatan.html, diakses pada 10 November 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pendistribusiannya berpusat di Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian yang diambil oleh penulis ini yang berkaitan dengan merek, kualitas produk dan harga UINSA Fresh merupakan penelitian yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kampus yang nantinya bertujuan memberikan masukan kepada kampus khususnya Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) UINSA agar lebih meningkatkan kualitas dari produk yang dimilikinya. UINSA yang sebelumnya IAIN pada 28 Desember 2009 telah menerapkan pola pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum (BLU) sesuai keputusan Menteri Keuangan Nomor: 511/KMK.05/2009, yang berarti IAIN Sunan Ampel diberi kewenangan untuk mengelola keuangannya. Hasil laba dari usaha akan menjadi dana pengembangan kampus sehingga dapat mandiri secara ekonomi, tidak hanya bergantung pada dana pendidikan dari pemerintah.[6] Pusat Pengembangan Bisnis UINSA adalah bisnis kampus yang keuntungan dari usahanya digunakan untuk pengembangan kampus. Unit usaha yang berada di bawah naungannya diantaranya adalah GreenSA Inn (*Hotel & Training Centre*), UINSA *Fresh* (air mineral dalam kemasan), UINSA *Travel and Tour* (reservasi tiket pesawat online), UINSA *Press* (penerbitan & percetakan), *gallery & merchandise* (pusat

[6] Kominfo Jatim, "Terapkan BLU, UINSA Komitmen jadi Perguruan Tinggi Mandiri Ekonomi", Kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/45636, diakses pada 10 November 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernak-pernik & souvenir kampus), *catering*, *property management* (sewa & kontrak aset kampus).[7]

Salah satu usaha yang dirintis sekitar tahun 2011 adalah produk Air Minum Dalam Kemasan IAIN Fresh 240 ml. IAIN Fresh adalah salah satu usaha pengemasan air minum yang dimiliki oleh kampus UIN Sunan Ampel Surabaya bekerjasama dengan CV. Welirang Tirta Mandiri Pandaan Pasuruan Jawa Timur yang merupakan produsen air minum Shafa. Pada tanggal 1 Oktober 2013 berdasarkan keputusan presiden RI No. 65 tahun 2013,[8] setelah IAIN resmi menjadi UINSA, tidak lama kemudian pada tahun 2014, nama IAIN Fresh berganti dengan UINSA Fresh dengan diproduksinya Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh 600 ml berkenaan dengan permintaan kemasan botol yang bertujuan tidak hanya untuk pelayanan kamar dan *meeting* di Training Centre GreenSA tetapi juga sebagai ajang promosi kepada masyarakat sekitar meskipun saat ini pendistribusian Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh hanya terbatas pada lingkungan kampus UIN Sunan Ampel dan di GreenSA yang bertempat di Juanda.[9] Sementara untuk kemasan gelas 240 ml masih dengan nama IAIN Fresh, tetapi tidak lama lagi berganti menjadi UINSA Fresh dengan tampilan yang lebih menarik.[10]

---

[7] Uinsby, "Pusat Bisnis", www.uinsby.ac.id/id/388/pusat-bisnis.html, diakses pada 10 November 2015.
[8] Uinsby, "Sejarah" , www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html, diakses pada 10 November 2015.
[9] Pusat Pengembangan Bisnis, "UINSA Fresh", Demoaplikasi.com/pusbis/?page_id=316, diakses pada 10 November 2015.
[10] M. Mubasir, Bagian Administrasi UIN Sunan Ampel Fresh, *Wawancara*, Pusat Pengembangan Bisnis, 10 November 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan kebutuhan akan air minum di dalam tubuh, para akademisi maupun aktifis kampus UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai permintaan akan air minum yang tinggi. Tidak heran untuk kepraktisan, mereka cenderung membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 600 ml yang dijual di kantin-kantin kampus. Sebagian besar mereka membeli air minum yang diproduksi dari kampus sendiri dengan merek "UINSA", meskipun tidak jarang dari mereka memilih produk air minum lain seperti, Aqua, Club, Cleo, maupun Flow.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh 600 ml selama 10 bulan terakhir dari bulan Januari s/d Oktober 2015 yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA 600 ml
dari Bulan Januari s/d Bulan Oktober 2015

Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt
Pembelian/ kardus	18	10	77	91	83	191	133	90	173	271

Sumber: Laporan Pendapatan Pusat Pengembangan Bisnis UINSA Fresh 600ml

Terlihat dari data sepuluh bulan terakhir pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh 600 ml cenderung meningkat dari bulan ke bulan. Penurunan terjadi pada bulan Juli dan Agustus, hal ini sejalan dengan permintaan mahasiswa, dosen/karyawan. Karena pada bulan Juli dan Agustus bertepatan dengan bulan Ramadhan, setelah itu perkuliahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedang non aktif. Sedangkan pembelian paling tinggi terjadi pada bulan Oktober.

Dari data yang ada, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan UINSA Fresh, tentunya para mahasiswa, dosen/karyawan dan pengelola kantin kampus tidak langsung membeli produk yang mempunyai nama "UINSA Fresh". Merek UINSA Fresh mempunyai nama yang menggambarkan manfaat, mudah diucapkan, diingat dan dikenal serta mempunyai ciri khas berbeda dengan merek AMDK lain. Selain itu, produk yang dimiliki AMDK UINSA Fresh juga mempunyai jaminan kualitas yang tidak kalah mampu bersaing dengan produk sejenis lain serta mempunyai tingkat keamanan yang cukup tinggi. Di samping itu, harga yang dibebankan kepada konsumen sendiri merupakan harga yang relatif murah apabila dibandingkan produk sejenis lain. Oleh karenanya dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya?

2. Apakah terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

   Sebagai acuan ke depan dan memberikan kontribusi akademis dalam ekonomi islam dan bisnis, khususnya dalam mengkaji pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi penulis

      Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih kepada penulis sehingga bisa menambah ilmu yang dimiliki, khususnya tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

   b. Bagi akademis

      Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

   c. Bagi Pusat Pengembangan Bisnis

      Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kampus dengan memberikan masukan kepada kampus khususnya Pusat Pengembangan Bisnis atau Business Center (BC) UINSA agar lebih meningkatkan kualitas dari produk yang dimilikinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id