

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perdagangan bebas ini, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi terus bertambah banyak. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang dahulu dalam mengirim pesan menggunakan pos surat yang membutuhkan waktu cukup lama, dan sekarang berkembang dengan menggunakan *email* yang hanya membutuhkan waktu dalam hitungan detik dalam mengirim pesan sampai kepada orang yang dituju. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta pesatnya pembangunan di segala aspek, menyebabkan persaingan perdagangan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain untuk mendapatkan penjualan yang besar dan keuntungan yang besar pula.

Untuk bisa dapat mendapatkan penjualan dan keuntungan yang besar, perusahaan dituntut untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah melalui bidang pemasaran atau promosi yaitu dengan memberikan promosi yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Semakin banyaknya pesaing di dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan membuat suatu gagasan atau ide-ide bagus dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk. Salah satunya dengan media iklan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pasar, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Iklan juga dapat berfungsi sebagai alat untuk persaingan, hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berusaha memenangkan pasar lewat iklan.

Iklan harus dibuat semenarik mungkin dan dalam sebuah iklan haruslah memberikan penjelasan tentang keunggulan produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Agar konsumen mengerti akan informasi produk yang diiklankan dan berminat dalam proses keputusan pembelian.

Tidak hanya dengan iklan, kualitas produk yang baik sangat penting. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Keunggulan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat bergantung pada kualitas yang mereka berikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli suatu produk dan tidak adanya keraguan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang

dimilikinya. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh iklan dan kualitas produk juga berlaku pada air kemasan Nestle *Pure Life*. Dalam hal kualitas produk air kemasan Nestle *Pure Life* bersaing dengan pesaing utamanya yaitu air minum dalam kemasan Aqua. Hal ini dapat dilihat dari survei *Top Brand* dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar pesaing produk air minum kemasan Nestle *Pure Life*

No	Air minum dalam kemasan	Persentase Pemakaian
1.	Aqua	70.3 %
2.	Nestle	10.4 %
3.	Vit	3.7 %
4.	Club	3.5 %
5.	Ades	2.4 %
6.	SanQua	2.3 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nestle *Pure Life* adalah dengan beriklan. Saat ini Nestle *Pure Life* telah melakukan iklan melalui media cetak seperti pada majalah hanya saja PT. Nestle kurang aktif dalam mempromosikannya di media elektronik, dimana Nestle *Pure Life* kurang aktif mempromosikan produknya di Televisi dan Radio. Bisa dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Aqua yang sering mengiklankan produknya di media televisi dan media cetak. Hal ini menjadi kekurangan tersendiri dalam program periklanan Nestle *Pure Life*, padahal masyarakat paling gemar untuk menonton Televisi. Dari segi keunggulan, televisi yang paling memungkinkan dalam memasarkan produk, karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yaitu mencakup daya

jangkauan yang luas, tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Karena kurang aktifnya dalam mengiklankan di media elektronik ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Selain itu, dari segi kualitas produk masih banyak konsumen yang meragukan kualitas air kemasan Nestle ini dan lebih suka mengonsumsi produk pesaingnya seperti Aqua. Pada forum percakapan di dunia maya, banyak konsumen yang mengatakan bahwa produk pesaingnya seperti Aqua, Ades lebih diminati dari pada air kemasan Nestle *Pure Life*. Seperti dikutip dari <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=8921099&page=1>, beberapa konsumen menyebutkan bahwa Aqua berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin segala kebaikan alam dari yang tetap terjaga dalam setiap tetesnya. Selain itu ada yang menyebutkan setiap tetes Aqua memiliki segala kebaikan dan keseimbangan mineral alami, dan Aqua bisa membersihkan darah di dalam tubuh. Dan juga masyarakat lebih mengenal lama Aqua dibandingkan Nestle *Pure Life* oleh sebab itu masyarakat tidak meragukan kualitas yang ada dalam Aqua.

Dari latar belakang masalah diatas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Nestle *Pure Life* (Survei Pada Mall Pejaten Village di Jakarta Selatan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara iklan dan kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village*.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village*.

3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village*.
4. Mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, memberikan informasi, gambaran, dan masukan kepada perusahaan untuk membuat suatu gagasan atau ide-ide baru yang dapat menjadikan perusahaan tetap eksis atau hidup (terus berjalan) dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan untuk masyarakat sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk digabungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.