

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika ekonomi saat ini, kompetisi bisnis antar perusahaan semakin kompetitif. Berbagai strategi yang diterapkan oleh Perusahaan guna menarik minat konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam, perusahaan membutuhkan manajemen yang professional, mampu mengatasi hambatan pasar serta menjalankan operasional secara efisien dan efektif. Salah satu isu yang tengah menjadi sorotan publik adalah penggunaan galon air minum sekali pakai, selaras dengan upaya pemerintah dalam mengurangi limbah plastik. Disisi lain, galon isi ulang banyak menuai kekhawatiran karena kandungan BPA yang beresiko terhadap kesehatan. Oleh sebab itu, Masyarakat perlu bersikap cermat dalam menentukan pilihan air minum harian karena konsumen menginginkan produk yang sehat dan tetap terjangkau.

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di sektor minuman. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Jambu Q, dan Kopiko 78. Sejak tahun 2015, Le Minerale telah hadir melayani Masyarakat Indonesia. Fasilitas produksinya tersebar di beberapa wilayah antara lain Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur, dan Palembang dengan ekspansi besar pada tahun 2016. Pada tahun 2020, Le Minerale meluncurkan produk galon sekali pakai sebagai inovasi baru. Seluruh pabrik telah mendapatkan izin dari instansi pemerintah terkait termasuk Kementerian Pertahanan, Dinas Lingkungan Hidup dan Lembaga lainnya. Lokasi pabrik yang dekat dengan sumber mata air terpilih untuk menjamin ketersediaan bahan baku. Produk Le Minerale diklaim berasal dari sumber mata air pegunungan yang diambil dari kedalaman 100 meter dan langsung dibotolkan di Lokasi menggunakan teknologi *Mineral Protection System*. Teknologi ini dirancang untuk tetap menjaga isi kandungan mineral alami nya yang bermanfaat

bagi kesehatan. Keunggulan dari produk Le Minerale ini mencakup proses pembotolan yang higienis, kandungan mineral yang baik untuk tubuh dan system mengemas yang aman dari pemalsuan. Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari 330ml hingga galon 15 liter yang telah medapatkan sertifikasi Halal dari MUI yang terbukti telah menjamin keamanan konsumsi bagi masyarakat.



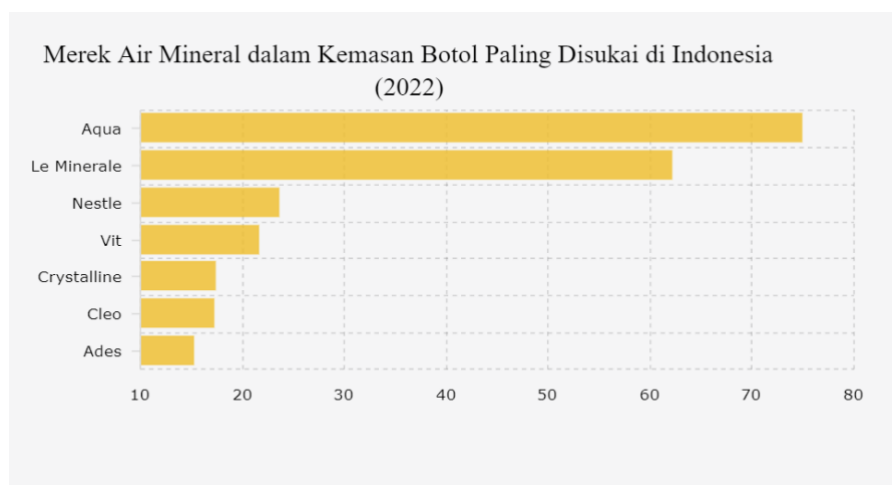
Gambar 1.1 produk le mineral

(sumber : <http://www.lemminerale.com/>)

Nama Le Minerale diambil dari kata “mineral” dalam bahasa Prancis memiliki arti mencerminkan identitas produk sebagai air mineral yang berkualitas. Desain kemasannya yang elegan dan menarik mampu memberikan kesan bahwa setiap tetesan airnya berasal dari sumber pegunungan yang alami dan belum tercemar. Le Minerale menekankan bahwa air yang mereka tawarkan mengandung mineral alami yang dibutuhkan tubuh setiap hari. Air tersebut diambil dari sumber mata air pegunungan terpilih dan memiliki karakteristik kesegaran dengan rasa sedikit manis yang berasal dari keseimbangan kandungan mineral alaminya. Untuk menjaga kualitasnya, Le Minerale menggunakan teknologi system perlindungan mineral teknologi pertama di Indonesia yang dirancang khusus untuk mempertahankan stabilitas kandungannya. Teknologi ini menjamin bahwa mineral alami akan tetap terlindungi hingga produk dikonsumsi yang ditandai dengan kekuatan botol yang tetap utuh sebelum dibuka. System ini berperan penting dalam menjaga kesegaran Le Minerale hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis membandingkan Le Minerale dengan beberapa merk air minum kemasan ternama lainnya. Meski Le Minerale belum

mampu bersaing dengan pemimpin pasar Aqua, data menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pangsa pasar. Pada tahun 2021, Le Minerale hanya menguasai 4,6% pasar, namun angka tersebut meningkat menjadi 12,5% pada tahun 2022. Berdasarkan laporan Databooks, Le Minerale menempati posisi kedua sebagai merk air minum dalam kemasan yang paling disukai oleh konsumen Indonesia pada tahun yang sama.



Gambar 1.2 Databooks tahun 2022

(Sumber : <http://darabooks.katadata.co.id>)

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam proses pengambilan Keputusan konsumen saat akan membeli suatu produk. Factor ini sering memicu ketidakstabilan persaingan harga di pasar, sehingga tidak mengherankan apabila Sebagian konsumen memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Namun demikian, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merk dan memahami manfaat dari produk tersebut cenderung tidak mudah beralih ke merk lain meskipun terdapat alternatif dengan harga yang lebih murah.

Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan informasi kepada calon pembeli dengan tujuan untuk membentuk atau mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Tanpa adanya kegiatan promosi, konsumen cenderung tidak mengetahui keberadaan suatu produk dan kurang memahami manfaar yang ditawarkan. Berbagai penelitian menunjukkan

bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Ritonga, 2022). Beragam factor dapat mempengaruhi minat individu dalam proses pembelian dan mengkonsumsi suatu produk salah satunya Adalah munculnya rasa ingin memiliki dan kebutuhan yang dirasakan, yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebab konsumen yang cenderung selektif dalam menentukan pilihan akan lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. Artinya, mereka akan lebih focus pada nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, daripada sekedar mempertimbangkan harga yang lebih murah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Le Minerale 600ml di Bogor** ” untuk dapat mengetahui dengan pasti apakah harga dan kualitas produk tersebut sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Le Minerale atau tidak, sehingga dimasa yang akan datang perusahaan tersebut bisa meningkatkan faktor-faktor tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dari permasalahan yang muncul, dapat diketahui beberapa masalah yang muncul dan dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Harga Le Minerale lebih kompetitif dibandingkan merek lain.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas air minum Le Minerale lebih baik dibandingkan merek lain.
3. Pelanggan tetap loyal meskipun tidak ada promosi yang diberikan.
4. Konsumen menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Le Minerale dibandingkan dengan kecenderungan untuk beralih ke merek sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti bahwa terdapat masalah yang harus diselesaikan agar menjadi lebih jelas dan terarah, oleh karena itu penulis membatasi penelitian ini pada satu produk saja yaitu Air Minum dalam kemasan Le

Mineral 600 ML dengan beberapa pertimbangan mengenai harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diusulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian air minum Le Minerale di Bogor ?
2. Apakah secara parsial konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk Le Minerale di Bogor?
3. Apakah secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bogor?
4. Apakah secara parsial pelanggan tetap loyal ketika promosi berkurang atau dihentikan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian air minum Le Minerale di Bogor .
2. Untuk mengetahui apakah harga sebagai factor utama dalam memilih produk Le Minerale.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale.
4. Untuk mengetahui apakah pelanggan tetap loyal meskipun tidak ada promosi yang diberikan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan yang bisa digunakan sebagai masukan bagi masyarakat dan perusahaan Le Minerale mengenai kepuasan pembelian produk Le Minerale.

2. Manfaat untuk akademisi, yaitu memberikan wawasan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Manfaat untuk penulis yaitu menambah pengalaman dan pemahaman yang mendalam khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih lanjut terkait laporan ini, sehingga materi-materi yang tertera dalam proposal penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan kajian teori menurut para ahli, pengertian atau definisi dari jurnal dan kutipan buku yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penulisan beserta metode penelitian dan hasil dari pengolahan data penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari hasil analisis setiap variabel-variabel yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang referensi berbagai buku, jurnal, dan rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.