

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran perusahaan mencakup usaha mulai dari menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut dan terakhir mengidentifikasi kebutuhan konsumen karena suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga dampak dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk yang sama dan hanya menciptakan kembali produk dengan sedikit inovasi.

Dalam kondisi tersebut membuat meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun dibutuhkan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Kedua penentuan pasar sasaran (*targeting*) yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun

dilayani. Ketiga adalah posisi (*positioning*) yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Menurut Purnama (2002:101-102) terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasarannya.

1. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
4. Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
5. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

PT Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirto Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang produk utamanya adalah AQUA. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA didirikan oleh Tirto Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. 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. Aqua mempunyai 6 macam. Namun demikian, AQUA sebagai salah satu produsen air minum

terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Menurut Parmaningsih Hadinegoro, *Vice President Corporate Secretary* Aqua Group menyebutkan, “Saat ini total pasar air minum kemasan di Indonesia mencapai 20 Miliar liter air dengan pertumbuhan 12% pertahun. Dari total pasar itu, Aqua meraih pangsa pasar hingga 40% atau sekitar 8, 96 Miliar liter”. (*kompas.com tanggal 29 April 2014*)

Pengguna Produk Aqua ini bukan hanya dari kalangan masyarakat umum, tetapisalah satunya adalah mahasiswa. Sebagai konsumen, mahasiswa harus bersikap rasional, jeli dan teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi tak terkecuali dalam produk air minum dalam kemasan. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua termasuk pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

Dengan banyaknya produk air minum dalam kemasan yang kini adadi indonesia dengan menawarkan harga terjangkau yang memiliki kelebihan tersendiri, mudah didapat termasuk di lingkungan kampus sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian mahasiswa dengan jurul **“Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua.”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang penulis peroleh, maka perumasan masalah dalam penelitain ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua yang dilakukan pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Variabel *Positioning* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua pada mahasiswa D III Politeknik Negeri Sriwijaya.

### 1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pada bidang pemasaran yaitu pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral dalam kemasan merek Aqua yang dilakukan pada mahasiswa D III Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

### 1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian Produk air minum dalam kemasan merek Aqua pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

#### 1.4.2. Manfaat Penulisan

1. Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai salah satu masukan bagi perusahaan untuk mengetahui Strategi *Positioning* dan keputusan Pembelian pada produk air minuman dalam kemasan merek Aqua pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna, terutama pada ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam hal Strategi *Positioning* dan Keputusan Konsumen pada produk air minuman dalam kemasan Aqua.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

## 1.5. Metodologi Penelitian

### 1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa D III Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang beralamat di jalan Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang.

### 1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kusioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar 2013:42). Data yang diambil secara langsung oleh penulis pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram (Umar 2013:42).

Adapun data sekunder yang akan diambil yaitu data yang berasal dari website resmi PT Aqua Golden Mississippi Tbk, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Analisis strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua pada Mahasiswa D III Politeknik Negeri Sriwijaya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Riset Kepustakaan

Merupakan pengumpulan informasi melalui buku-buku, internet dan jurnal mengenai Strategi *Positioning* dan keputusan pembelian. Riset kepustakaan ini digunakan untuk mencari penjelasan

mengenai hal yang diperlukan dalam penelitian seperti teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dan sebagainya.

## 2. Riset Lapangan

Riset Lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah pembagian kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak terlalu perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

### 1.5.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang berjumlah 3788 orang terdiri dari 9 Jurusan.

#### 2. Sampel

Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Slovin menurut Umar dalam Purba (2009:37), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Taraf Kesalahan (10%)

Jumlah mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang 3788:

Jumlah Mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya:

$$n = \frac{3788}{1 + 3788(10\%)^2}$$

= 97,4 dibulatkan menjadi 97 Responden

Perhitungan Sampel setiap jurusan

$$n = \left( \frac{\text{Jumlah Mahasiswa setiap Jurusan}}{\text{Jumlah Seluruh Mahasiswa}} \times 100\% \right) \text{ Perhitungan Sampel Slovin}$$

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Elektro

$$n = \left( \frac{714}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 18,08 dibulatkan menjadi 18

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Sipil

$$n = \left( \frac{575}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 15,1 dibulatkan menjadi 15

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Mesin

$$n = \left( \frac{369}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 9,7 dibulatkan menjadi 10

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Kimia

$$n = \left( \frac{328}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 8,3 dibulatkan menjadi 8

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Komputer

$$n = \left( \frac{236}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 6,06 dibulatkan menjadi 6

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Akuntansi

$$n = \left( \frac{502}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 12,8 dibulatkan menjadi 13

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

$$n = \left( \frac{466}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 11,9 dibulatkan menjadi 12

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Manajemen Informatika

$$n = \left( \frac{392}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 10,0 dibulatkan menjadi 10

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Bahasa Inggris

$$n = \left( \frac{206}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 5,2 dibulatkan menjadi 5

**Tabel 1.1 Komposisi Sampel Penelitian**

NO.	JURUSAN	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Teknik Elektro	18	19%
2.	Teknik Sipil	15	16%
3.	Teknik Mesin	10	10%
4.	Teknik Kimia	8	9%
5.	Teknik Komputer	6	6%
6.	Akuntansi	13	13%
7.	Administrasi Bisnis	12	12%
8.	Manajemen Informatika	10	10%
9.	Bahasa Inggris	5	5%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Olahan (2015)*

### 3. Teknik Sampling

Menurut Yusi & Idris (2009:64) Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan



memperhatikan sifat-sifat dan peyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proporsionate Random Sampling*. Teknik ini merupakan sampel kesempatan sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif. Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa DIII yang masih aktif belajar di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang terdiri 9 jurusan yaitu Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Teknik Komputer, Akuntansi, Administrasi Bisnis, Manajemen Informatika dan Bahasa Inggris.

#### 1.5.5. Analisa Data

Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Pada penulisan ini, akan dianalisa atribut, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman AQUA. Data yang di peroleh diolah dengan program analisis data yaitu program SPSS (*Statistic product and Service Solution*). Adapun analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### a. Data Kualitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Skala Likert**

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Yusi (2009:102)

b. Data Kuantitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik. Data kuantitatif diperoleh dengan melakukan Uji Regresi Linier Berganda. Dalam metode ini penulis akan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Atribut Produk

X<sub>2</sub> : Manfaat Produk

X<sub>3</sub> : Pemakai Produk

X<sub>4</sub> : Pesaing Produk

X<sub>5</sub> : Kategori Produk

X<sub>6</sub> : Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>: Koefisien regresi untuk setiap dimensi

A : Konstanta

e : Standar Error

c. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahilan sesuatu instrumen (Yusi, 2009:88). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi.

Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skala, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan melihat validitas sebelumnya, dengan meminta pendapat para ahli atau dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

d. Uji Reliabilitas

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang kuat (*robust*), bekerja secara baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda (Yusi, 2009:90).

e. Uji F

Menurut Priyatno (2014:144) , uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

f. Uji T

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel X berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Y, menurut Priyanto (2014:161).