

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan pada bidang industri yang semakin pesat ini menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat. Sehingga perusahaan harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada pada saat ini. Perkembangan teknologi dan industri yang semakin canggih ini sangat berdampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Di samping itu, banyak berbagai usaha terutama pada perusahaan besar atau perusahaan kecil yang berdampak pada persaingan yang sangat ketat bagi pengusaha.

Strategi pemasaran sangat penting bagi para pengusaha. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yaitu 4P (*produk, price, promotion, place*). Keempat unsur pemasaran tersebut sangat menentukan bagi pengusaha untuk melakukan suatu bisnisnya. Strategi pemasaran dapat didefinisikan yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Pemasaran dapat didefinisikan yaitu satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Basu Swasta** yang dikutip oleh **Danang Sunyoto (2010 : 115)** bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh Engel dalam American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seorang yang membangkitkan topangan.

Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan karena kebutuhan tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Persepsi konsumen tentang kualitas dari produk Nabil Qua tidak diragukan lagi. Ini digambarkan bagaimana meningkatnya penjualan Nabil Qua yang hanya dari 25 galon perhari sekarang sudah menjadi 300 – 400 perhari.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan, Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin “*perception*” yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna (**Ferrinadewi, 2008:42**).

Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen juga relatif sangat baik, dimana terjalinnya keterikatannya akan produk Nabil Qua seperti yang diuraikan oleh **Gordon Allport** dalam buku **Nugroho (2008 : 20014)** sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. **Hawkins** dalam buku **Ferrinadewi (2008: 94)** sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu objek atau produk yang diminati.

Bisnis Air Minum Isi Ulang (AMIU) ini sangat menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum sangat meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Air Minum Isi Ulang (AMIU) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan air minum sehari-hari. Air minum isi ulang Nabil Qua memberikan harga terjangkau dan kualitas produk yang bagus dibandingkan dengan merek lain yang berada di daerah sekitarnya, selain memberikan harga yang terjangkau air minum isi ulang Nabil Qua juga memberikan kualitas produk yang terkandung dalam produk Nabil Qua yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbukti kejernihannya, tidak berbau, dan tahan lama kurang lebih 1 bulan. Keberadaan depot air minum isi ulang terus meningkat sejalan dengan kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi. Saat ini perusahaan AMIU banyak sekali dijumpai dengan berbagai merek. Hal ini yang menyebabkan konsumen lebih kritis dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsinya.

Nabil Qua adalah Air Minum Isi Ulang yang diproses dengan alat penyulingan RO (*reversed osmosis*) yang berdiri pada tahun 2006. Usaha Air Minum Isi Ulang (AMIU) Nabil Qua ini terletak di Jln. Lintas Timur KM 34 Sekijang Kabupaten Pelalawan. AMIU Nabil Qua sudah memasarkan ke beberapa daerah yaitu Bandar seikijang, Krinci Kanan, Pangkalan Kerinci, Siak dan sebagainya.

Berikut data-data penjualan Air Minum Isi Ulang (AMIU) Nabil Qua Seikijang Kab. Pelalwan :

**Table 1.1 Data Jumlah Tingkat Penjualan Air Galon Isi Ulang Nabil Qua Dari Tahun 2013-2017 (Galon)**

No	Tahun	Jumlah Galon	Persentase (%)
1	2013	82.517	-
2	2014	84.100	1,01 %
3	2015	83.324	0,99 %
4	2016	86.020	1,03 %
5	2017	86.632	1 %

*Sumber : Nabil Qua Januari 2018*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan Air Minum Isi Ulang Nabil Qua tidak selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor diantara musim hujan, puasa dan sebagainya.

Pada tahun 2015 pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Karena beberapa faktor seperti puasa dan sudah tuanya umur dari mesin mesin air dan tuanya umur dari beberapa alat dalam pendistribusian. Jadi kebutuhan akan air minum berkurang. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran salah satu mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk dan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya agar konsumen tetap loyal terhadap produknya.

**Tabel 1.2 Data Jumlah Penduduk Kecamatan Bandar Seikijang 2013 - 2017**

NO	TAHUN	JUMLAH PENDUDUK		JUMLAH
		LAKI - LAKI	PEREMPUAN	
1	2013	13.371	12.446	25.817
2	2014	14.865	13.860	28.725
3	2015	16.506	15.402	31.908
4	2016	18.512	16.548	35.060
5	2017	19.779	18.114	37.923

*Sumber : Kantor Camat Bandar Seikijang*

Dari tabel data jumlah penduduk diatas, penjualan air galon memang sangat menguntungkan dimana padatnya penduduk yang ada di Kecamatan Seikijang sehingga menuntut perusahaan air galon Nabil Qua untuk terus

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan sehingga Nabil Qua menjadi perusahaan air galon yang terbesar di Kecamatan Bandar Seikijang.

Produk air minum isi ulang Nabil Qua saat ini memiliki harga Rp. 4.000,00/ galon yang berisi 19 liter dengan alat penyulingan RO (*reversed osmosis*), kualitas produk Nabil Qua diukur dengan alat TDS (*Total Dissolve Solid*). Semakin tinggi TDS, semakin banyak jumlah kandungan logam yang terlarut di dalam air yang ikut terminum tubuh. Keunggulan alat RO (*reversed osmosis*) mampu menurunkan TDS air secara signifikan, hingga 95% dari TDS awal. TDS (*Total Dissolve Solid*) yang terdapat dalam Anyes Sari sebesar 2%, jadi kualitas Nabil Qua kategori bagus dan tidak keruh. Penyakit yang di derita apabila TDS terlalu tinggi yaitu ginjal, kencing batu, kanker dan sebagainya.

Di daerah Bandar Seikijang Air Minum Isi Ulang Nabil Qua ini mempunyai banyak pesaing. Dalam satu Desa Sekijang terdapat 2 *competitor* yang sejenis dengan AMIU Nabil Qua. Yaitu AMIU yang bermerek LO dan beringin. Kedua merek tersebut terlihat dari segi harga dan kualitas berbeda. Untuk harga AMIU Beringin per galon Rp. 4.000,00 kualitas bagus karena menggunakan alat penyulingan RO (*reversed osmosis*). Sementara merek LO harga per galon Rp. 3.000,00 dengan menggunakan alat penyulingan UV (*ultraviolet*) AMIU ini cenderung mudah keruh, karena dalam penyulingannya tidak maksimal, sehingga tidak tahan lama. Keunggulan produk AMIU Nabil Qua ini sangat terjamin kualitasnya, dengan harga yang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
    - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjangkau maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut untuk dikonsumsinya.

Dasar dari orang melakukan konsumsi adalah suatu kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan yang praktis dan efisien. Salah satunya yaitu Air Minum Isi Ulang (AMIU). Bahwa kebutuhan masyarakat akan Air Minum Isi Ulang ini sangat tinggi dan ketersediaan air bersih yang terjamin kualitasnya pada saat ini sangat sulit diperoleh. Dengan adanya Air Minum Isi ulang Nabil Qua ini masyarakat tidak perlu merebus air untuk dijadikan Air Minum. Hal inilah yang menjadi peluang pengusaha dalam bisnis Air Minum Isi Ulang (AMIU). Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus teliti dalam melihat faktor - faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG NABIL QUA SEKIJANG CV. NABIL PERMATA BUNDA.”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Apakah Persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua?
3. Apakah Sikap Konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua?
4. Manakah diantara Motivasi, Pesepsi, dan Sikap Konsumen yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua.
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua.
3. Untuk mengetahui apakah Sikap Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua.
4. Untuk mengetahui apakah Motivasi, Pesepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Air Galon Isi Ulang Nabil Qua.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi yang bermanfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

#### 2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangannya pemikiran untuk para pembaca.

#### 3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana penelitian ini menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang di bahas dalam tiap-tiap bab, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti bagaimana menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang teori-teori yang digunakan untuk mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber data dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini peneliti juga menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN**

Bab ini peneliti melakukan pemaparan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini peneliti melukakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisi kesimpulan dan saran.