

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang merupakan era persaingan disegala bidang usaha, maka apapun bentuk usahanya terlebih lebih usaha perusahaan tersebut bergerak di bidang pemasaran jasa, senantiasa orientasinya pada pemenuhan kebutuhan dan hubungan pelanggan. Unsur utama dalam menunjang keberhasilan usahanya harus mempunyai suatu strategi dalam mempertahankan pelanggan maka dapat menggunakan strategi pemasaran. Yang harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan adalah bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan agar mereka mencapai suatu tujuan dan merasa puas dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Mengingat bahwa tingkat keputusan penggunaan air adalah salah satu aset besar dari perusahaan karena pelanggan adalah salah satu penentu kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku keputusan penggunaan air. Untuk dapat mengerti apa yang membuat konsumen merasa puas, maka dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian.

Tanpa air manusia akan mengalami kesulitan dalam melangsungkan hidupnya, maka dari itu pengelolaannya harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien sehingga pelanggan dapat menggunakan dan merasakan kepuasan. Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kudus adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih bagi masyarakat yang ada di Kota Kudus. Menurut hasil survey, produksi tahun terakhir PDAM sampai dengan bulan Desember 2015 untuk kapasitas sumber yaitu 593 L/det, kapasitas terpasang 385 L/det dan untuk kapasitas produksi 163,7 L/det. Dilihat dari Kualitas Produk air sudah baik dimana produksi air selama ini menggunakan mata air.

Pihak PDAM juga secara berkala bekerja sama dengan dinas kesehatan untuk memeriksa kejernihan air.

Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Untuk itu, pada bagian ini perlu dibahas pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahapan pengambilan keputusan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah teori antropologi, teori antropologi adalah teori yang memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.¹ Dalam penelitian ini akan dianalisis sikap serta perilaku pengguna produk PDAM Kudus berkaitan dengan Kualitas Produk, dan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PDAM Kudus. Berdasarkan teori antropologi, keputusan konsumen untuk menggunakan produk didasarkan dan atas pengaruh dari kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan

¹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2000, hal. 104.

oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas produk adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Kualitas produk adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama Kualitas produk adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan prososiasi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).²

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak / orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.³

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks

² Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 230.

ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, beroperasinya internet selama 24 jam, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁴*

Dalam Islam, asumsi dan aksioma yang sama (komplementer, substitusi, tidak ada keterikatan), akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Dalam Islam dikenal pula konsumsi sosial, dengan penjelasan sebagai berikut konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Dalam al-Qur'an dan hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat

⁴ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyibah, Kudus, 1998, hal. 125.

sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.⁵

Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan air oleh PDAM Kudus sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Kinerja PDAM Kudus Tahun 2014-2015

No	Keterangan	Tahun	
		2014	2015
1.	Penjualan air	Rp. 24.322.099.000	Rp. 23.855.003.000
2.	Jumlah Pelanggan	32.348 orang	36.910 orang

Sumber : *Company profile* Perusahaan Daerah Air Minum(PDAM) Kabupaten Kudus, 2016.

Berdasarkan latar belakang di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Air PDAM (Studi di Desa Bae Kecamatan Bae Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan masyarakat Bae Kudus dalam menggunakan air PDAM?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat Bae Kudus dalam menggunakan air PDAM?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, e book, Mutiara Kalbu, 2015, hal. 1.

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh keputusan masyarakat Bae Kudus dalam menggunakan air PDAM.
2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat Bae Kudus dalam menggunakan air PDAM.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk peneliti selanjutnya / kalangan akademisi : hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
 - b. Untuk masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam hal ini Kualitas Produk, dan Harga.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Untuk mahasiswa : kegunaan penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan pengalaman penulis serta untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.
 - b. Untuk instansi : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak instansi dalam meningkatkan analisis yang berkaitan dengan Kualitas Produk, dan Harga. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan - kebijakan upaya pengembangan pemasaran guna meningkatkan penjualan.