

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

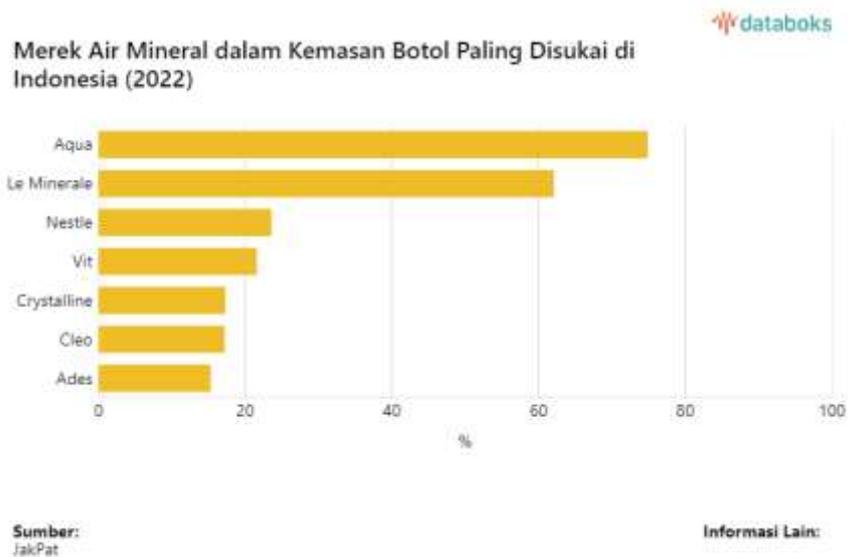
Menghadapi era globalisasi saat ini, segala informasi dapat dengan mudah diakses secara langsung dengan bantuan perkembangan kemajuan teknologi yang memberikan dukungan terhadap kemajuan bidang perekonomian. Masyarakat saat ini mulai berpikir secara selektif dalam memilih sebuah produk. Mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih agar dapat memperoleh produk yang memiliki kualitas baik. Dengan ini, pemasar harus selalu mampu memposisikan diri untuk mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen untuk dapat menghadapi ketatnya persaingan. (Aziz, 2019)

Setiap perusahaan perlu menyadari pentingnya melakukan upaya untuk dapat menarik perhatian para konsumen. Saat ini, terdapat produk yang memiliki potensi tinggi untuk dapat berkontribusi dipasaran ialah produk air mineral. Menurut Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) Industri air minum dalam kemasan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi menimbang daya konsumsi masyarakat terhadap produk air minum kemasan di Jakarta mencapai 88 liter per orang setiap tahunnya. Sementara di luar Jakarta, khususnya di Jawa tingkat konsumsi masih ada di angka 11 liter per orang per tahun. (Antara, 2023). Persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang kian semakin banyak tentunya membuat perusahaan untuk harus selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam arus persaingan bisnis. (Dinata, 2019)

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan pilihan utama bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia. Diambil data melalui Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023 lalu bahwa sebanyak 40,64% rumah tangga

di Indonesia menggunakan air kemasan bermerek ataupun air isi ulang sebagai sumber air minum utama mereka.(Muhamad, 2023) Melalui (Liputan6.com, 2022) terdapat pernyataan dari Asosiasi Produsen Air Minum dalam Kemasan Nasional (Asparminas) bahwa air minum kemasan masih sangat terbuka dan memiliki potensi untuk terus mengalami pertumbuhan. Di tahun 2022 lalu, pertumbuhan air minum kemasan meningkat hingga 10% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Air minum kemasan nasional memiliki 2.000 merek, dimana 1.200 dari 2.000 tersebut merupakan perusahaan pelaku usaha air minum kemasan. 95% diantaranya adalah Usaha Kecil Menengah (UMK) dengan 5% nya lagi berasal dari perusahaan besar.

Masyarakat percaya bahwa air mineral dalam kemasan (AMDK) lebih unggul secara kualitas apabila dibandingkan dengan air mineral biasa (Muhamad, 2023). Para produsen air mineral memberikan jaminan terkait kualitas melalui teknologi yang mereka tawarkan. Produsen air mineral harus menggunakan mesin produksi serta peralatan laboratorium yang memenuhi ketentuan perundang-undangan (Hellosehat, 2024). Air minum dalam kemasan memiliki citra yang lebih sehat untuk dikonsumsi karena dianggap bebas racun, logam berat, dan kandungan berbahaya lainnya. Masyarakat masih kurang meyakini bahwa air keran yang mengalir ke rumah-rumah mereka cukup layak untuk dikonsumsi walaupun telah melalui proses pemanasan hingga titik didih.



Gambar 1.2 Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (Mutia, 2022)

Dilansir melalui databoks pada tahun 2022 lalu, terdapat hasil survei Jajak Pendapat dimana ditemukan data mengenai merek air mineral dalam kemasan botol (AMDK) yang paling favorit di Indonesia. Dari 7 ragam merek air mineral dalam kemasan botol yang dipasarkan di supermarket, didapati informasi bahwa Aqua merupakan merek minuman yang paling disukai dengan nilai persentase sebanyak 74,9%, disusul oleh Le Minerale yang menempati peringkat kedua merek air mineral paling favorit di Indonesia dengan persentase 62,1%, selanjutnya, peringkat ketiga dan peringkat keempat diduduki oleh Nestle dan Vit dimana masing-masing produk tersebut memiliki persentase 23,6% dan 21,6%. Berikutnya, diikuti oleh merek Crystalline dan Cleo yang memiliki persentase masing-masing sebesar 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. (Mutia, 2022) Ades merupakan salah satu produk air mineral dalam kemasan yang dimiliki oleh The Coca-Cola Company dengan produsen awal mereka yaitu PT Akasha Wira International Tbk sejak tahun 1986-2011, selanjutnya produsen air mineral ini berganti menjadi PT Coca-Cola Bottling Indonesia.

Pada bidang pemasaran, banyak hal yang dapat mempengaruhi penurunan atau peningkatan penjualan terhadap suatu produk. Bagi para konsumen, juga banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait sebuah produk seperti citra merek, harga, dan yang lainnya (Natasha, 2020). Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades menjadi sebuah hal menarik untuk diteliti karena Ades merupakan salah satu merek yang memiliki pangsa pasar yang signifikan dan memiliki pengaruh yang besar dalam industri AMDK. Dalam konteks persaingan yang ketat di pasar AMDK, penelitian terhadap keputusan pembelian Ades dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek ini. Selain itu, dengan pertumbuhan industri AMDK yang pesat dan keberagaman merek yang tersedia, memahami alasan di balik keputusan pembelian konsumen terhadap Ades dapat membantu produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas produk, dan inovasi agar tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar AMDK dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Ades. Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat pengaruh dari beberapa faktor seperti citra merek. Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. (Siregar, 2022) Menurut penelitian sebelumnya oleh Damayanti (2023) bahwa citra merek berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Bagus (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan tidak menjadi fokus konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain *brand image*, harga juga menjadi sebuah faktor yang penting bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian serta bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan ketat di industri. (Natasha, 2020).

Harga produk yang baik menjadi hal yang penting bagi sebuah produk agar dapat bersaing, ketika persaingan mengalami peningkatan maka pelaku usaha harus memperhatikan harga produk yang nantinya akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. (Wibowo, 2024) Pada sebuah penelitian terdapat penjelasan mengenai variabel harga yang memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian (Junaidi, 2021) Lalu adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Mulyadi, 2022).

Selanjutnya adapun keunggulan yang dapat diutamakan oleh perusahaan yaitu adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, maka konsumen dapat menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. (Aziz, 2019) Terdapat sebuah penelitian yang membahas mengenai variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian juga mendapatkan beberapa hasil. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pada penelitian lain oleh Maiza (2022) memberikan hasil bahwa kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan merek Ades di Kota Tangerang Selatan untuk dapat menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan judul yaitu **"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen AMDK Merek Ades di Kota Tangerang Selatan)."**

1.2 Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertulis di atas dan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, terbentuk beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang nantinya akan melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan terhadap masalah yang dihadapi dan untuk dapat menemukan solusi dari masalah tersebut
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan dan perancangan strategi pemasaran bagi perusahaan
3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan dengan baik sebagai sumber pembelajaran yang menambah wawasan khususnya pada materi perilaku konsumen dan manajemen pemasaran