

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan yang penting bagi tubuh manusia. Setiap manusia pasti memerlukan air untuk mencukupi cairan dalam tubuhnya agar dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan akan air minum akan terus meningkat. Melihat akan tingginya kebutuhan air minum maka menuntut produsen air minum untuk menciptakan suatu produk air minum yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Apalagi di era globalisasi saat ini adanya peluang untuk memperluas pasar produknya yang semakin besar. Namun di sisi lain juga tidak menutup kemungkinan kondisi tersebut menimbulkan persaingan ketat dalam industri air minum. Salah satu produk air minum yang praktis yang tersebar di pasaran dan memiliki pasar potensial adalah air mineral.

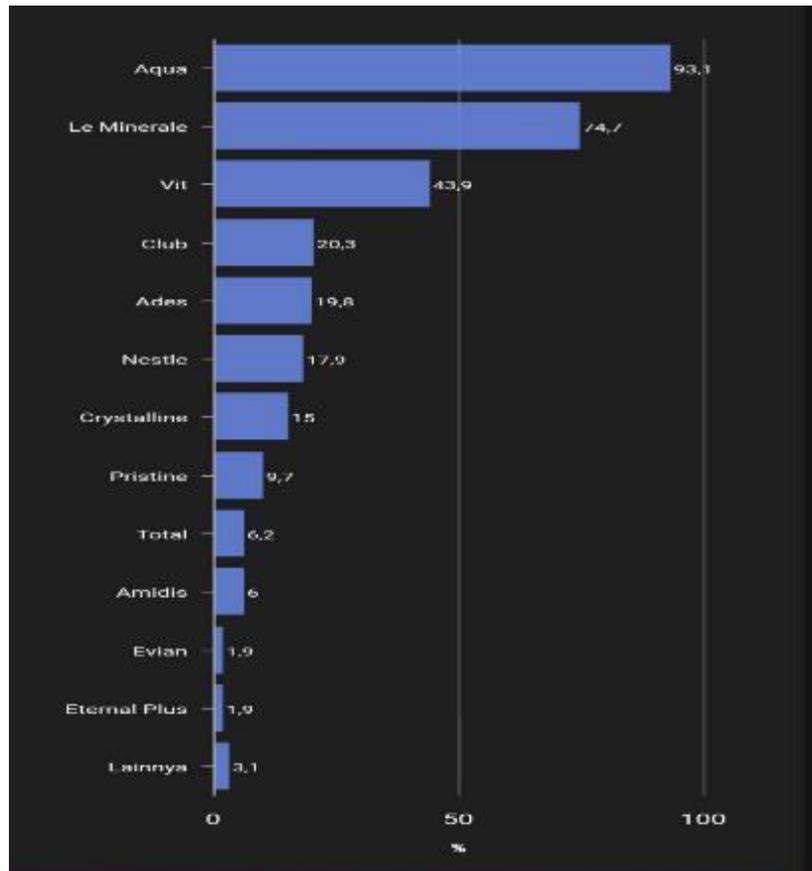
Air mineral adalah air minum dalam kemasan yang dibuat berasal dari air pegunungan murni dengan diproses menggunakan teknologi filtrasi yang canggih dan modern sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kebutuhan akan air minum dalam masyarakat merupakan kebutuhan yang berulang sehingga produsen melihatnya sebagai peluang kesempatan bisnis dan menimbulkan adanya persaingan antar produsen. Oleh sebab itu produsen harus siap menghadapi persaingan dan mengembangkan perusahaan untuk mendapatkan laba sehingga produsen dapat meningkatkan kualitas produknya, menetapkan

harga dan melindungi citra merek dengan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Amin dan Natasha, 2020).

Le Minerale merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages* dengan konsep *positioning* sebagai air mineral di Indonesia. *Positioning* Le Minerale terletak pada kandungan mineral alami yang tercantum dalam botol dan diyakini sebagai pembeda antara Le Minerale dengan merek lain. Le Minerale merupakan air mineral terpercaya yang bersumber dari sumber mata air pilihan dan disaring secara alami ke dalam tanah dan melewati berbagai lapisan bumi serta batuan yang kaya akan mineral. Untuk produk le minerale masuk kedalam segmen semua kalangan di mana diperuntukan bagi semua kalangan yaitu bagi kalangan anak-anak, orang dewasa hingga orang tua (Putri, 2022).

Persaingan industri air mineral di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek yang besar seperti aqua, le minerale, nestle, vit, crystalline, cleo dan ades. Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga kurious dari Katadata Insight Center (KIC) hingga saat ini sudah ada berbagai macam merek air mineral dalam kemasan botol yang paling banyak dikonsumsi masyarakat di Indonesia dalam setahun terakhir. Adapun Lembaga dari Katadata Insight Center (KIC) merilis hasil penilaiannya terhadap merek air mineral paling banyak dikonsumsi warga Indonesia dalam setahun terakhir. Berikut daftar merek air mineral yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia.

Gambar 1.1 Merek air mineral paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir
(Januari 2023)



Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/02/top-brand-survei-air-mineral-dan-soft-drink>

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas bahwa air mineral merek Le Minerale menempati pada posisi ke dua pada survei merek air mineral yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia yang dilakukan setahun terakhir tepatnya pada bulan Januari 2023. Dalam tabel tersebut tercatat sebanyak 74,7 % masyarakat Indonesia mengaku sering mengonsumsi air mineral merek Le Minerale dalam setahun terakhir. Selanjutnya disusul oleh merek-merek yang

lain. Berdasarkan tabel di atas merek Le Minerale berhasil menduduki peringkat kedua. Hal ini dapat dikatakan bahwa merek Le Minerale sudah mampu untuk bersaing dan menempati pangsa pasar air minum dalam kemasan dan juga masyarakat Indonesia saat ini mempercayakan air minum Le Minerale sebagai pilihannya.

Selain itu merek Le Minerale memiliki keunikan tersendiri yaitu di mana dalam air mineralnya terdapat sedikit rasa manis. Rasa manis ini dikarenakan dalam air mineralnya mengandung *magnesium sulfat, kalium klorida, natrium bikarbonat dan kalsium klorida*. Dengan adanya kandungan zat tersebut memberikan manfaat bagi tubuh terutama dalam pemulihan kerusakan otot, menguatkan kapasitas jantung, membantu menjaga keseimbangan asam basa dalam tubuh dan menurunkan indikator kerusakan pada otot. Untuk memastikan kualitas dalam botolnya, Le Minerale menggunakan teknologi mineral *protection system* dan *seal cap*, sehingga para konsumen dijamin terlindungi dari pemalsuan produk (productnation, 2023).

Pada kondisi persaingan produk yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand*. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek (*Brand image*) merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra

yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen. Kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Selain *brand image*, harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menghadapi persaingan ketat di industri ini. Harga merupakan banyaknya uang yang kemungkinan diimbangi dengan adanya penambahan beberapa barang yang diperlukan untuk mengkombinasikan macam-macam produk disertai dengan jasa pelayanan yang ditawarkan (Cahyono, 2018).

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk merupakan senjata atau alat yang potensial untuk memosisikan utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan konsumen. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Laras dan Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dua atau beberapa dari berbagai kemungkinan suatu produk, maknanya ialah seseorang dalam memilih suatu keputusan harus ada berbagai macam alternatif kemungkinan.

Terdapat beberapa perbedaan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dengan variabel terkait *brand image*, harga dan kualitas produk. Hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Indrianto (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Natasha (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Indrianto (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Natasha (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanif dan Victor & Hermansyah (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspa (2022) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le Minerale di Kabupaten Gunungkidul”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Le minerale di Kabupaten Gunungkidul?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Le minerale di Kabupaten Gunungkidul?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Le minerale di Kabupaten Gunungkidul?

C. Batasan masalah

1. Penelitian ini berfokus pada variabel sebagai berikut:

Variabel independen: *brand image*, harga dan kualitas produk

Variabel dependen: Keputusan pembelian

2. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat di area wilayah Kabupaten Gunungkidul berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi air mineral merek Le minerale minimal sebanyak 1 (satu) kali.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2023.

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral Le minerale di Kabupaten Gunungkidul.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral Le minerale di Kabupaten Gunungkidul.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Le minerale di Kabupaten Gunungkidul.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama proses perkuliahan serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai masalah yang akan diteliti yaitu mengenai *brand image*, harga dan kualitas produk.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan untuk menambah informasi mengenai *brand image*, harga dan kualitas produk serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi instansi

Sebagai bahan untuk pertimbangan dalam melakukan evaluasi terwujudnya kemajuan suatu organisasi khususnya perusahaan Le minerale.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan tambahan referensi dalam penyusunan skripsi atau penelitian khususnya mengenai *brand image*, harga dan kualitas produk agar menjadi lebih baik.