

BAB 1

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman saat ini, meningkatnya permintaan air bersih, sementara pencemaran air menjadi permasalahan serius. Sehingga untuk mendapatkan air bersih yang aman untuk dikonsumsi secara langsung menjadi sulit. Perusahaan air mineral memproduksi air minum dalam kemasan dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk mengakses air bersih sesuai standar kesehatan. Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi air bersih dan sehat. Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan makanan dan minuman agar dapat bertahan hidup.

(Bari, A., & Hidayat, 2022)

Menurut Panuju (2019) menyatakan bahwa kebutuhan akan air minum sudah tidak bisa di hindari lagi. Setiap harinya kita mengkonsumsi air baik pada saat makan, setelah berolahraga dan melakukan kegiatan. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk memahami tren tersebut adalah hierarki kebutuhan manusia, adapun hal ini beriringan dengan teori Abraham Maslow bahwa terdapat 5 hierarki kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan kasih sayang, harga diri, dan aktualisasi diri.

Pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) beberapa tahun terakhir ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat.

Pertumbuhan jumlah penduduk dan masyarakat *middle income class*, semakin sulitnya akses akan air bersih layak minum akibat penurunan kualitas air yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan dan pencemaran, hingga alasan kepraktisan (Haqiqi, 2020).

AMDK tumbuh rata-rata 5% per tahun selama 2019-2024. Asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat volume penjualan AMDK pada 2019 sebesar 26 miliar liter dan meningkat menjadi 31 miliar liter pada 2024 ditunjukkan oleh titik pertama. Pada tahun 2024, dengan asumsi pertumbuhan 5% volume meningkat menjadi 31,5 miliar liter.



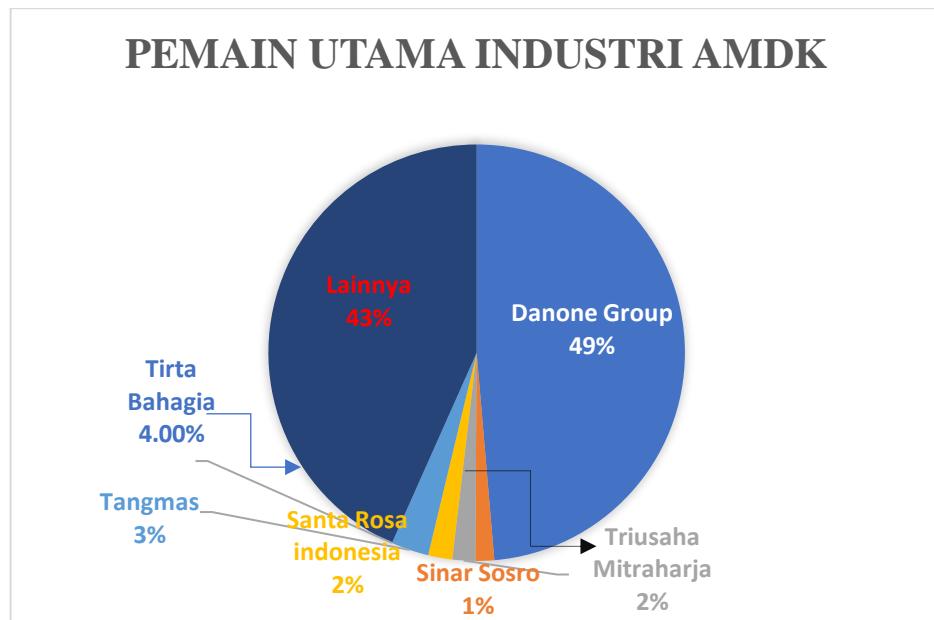
Gambar 1.1 Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

Sumber : www.aspadin.com

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka

yang terbaik (*Top Brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek dipasar (Pratama, 2020).

Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal Bajari, (2019). Namun diliat dari pangsa pasarnya industri AMDK dikuasai pemain-pemain berskala besar dengan merek yang sudah dikenal masyarakat. Sampai saat ini, Danone Group dengan merek Aqua masih mendominasi pangsa pasar.



Gambar 1.2 Pemain Utama Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

Sumber : Goldman Sachs (Asia) LLC

Kompetisi bisnis saat ini menjadi sangat kompetitif dalam prakteknya, baik bisnis sejenis maupun bisnis lainnya. Menurut Aisha,(2020) Banyaknya perusahaan dalam bisnis ini terlihat jelas di Kota Lhokseumawe yang merupakan salah satu

kota di provinsi Aceh juga memiliki pasar untuk air minum dalam kemasan (AMDK) seperti air mineral. Di kota Lhokseumawe, konsumsi air mineral cukup tinggi karena masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan mengonsumsi air bersih yang berkualitas.

Belakangan ini, *trend* label halal menjadi semakin besar. Seperti yang dikatakan direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majlis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) konsumen muslim sekarang semakin kritis terhadap produk yang beredar di pasaran. Permintaan konsumen tak sekedar higienis dan bergizi, tetapi juga kehalalannya (Wiki, 2019).

Industri halal menjadi *trend* hangat di dunia sebesar \$254 miliar jual beli produk halal mampu menjadi kemajuan perekonomian 1-3 % GDP (Gross Domestic Produk) pada setiap negara-negara, khususnya negara islam. Hal ini menjadi peluang bagi negara-negara Islam terkhusus negara Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar dan terbanyak didunia. Apa lagi Indonesia merupakan mayoritas konsumennya beragama Islam. Kehadiran pemerintah dalam mendapatkan kepastian hukum perlindungan mengonsumsi produk dalam negeri dan luar negeri menjadi pendorong kemajuan industri halal di Indonesia islam (Lulu Mungaliyatun, 2022).

Pemerintah menetapkan Undang-undang No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), menjelaskan upaya produsen mendapatkan panduan yang linier terhadap proses produksi halal. Dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal, artinya semua produsen dalam melaksanakan sertifikasi

halal memiliki panduan yang jelas. Dukungan produsen AMDK mentaati aturan UU JPH, agar terciptanya jaminan perlindungan hukum bagi konsumen khususnya di wilayah Indonesia.

Mengingat banyaknya berita tentang serangan yang dilakukan bangsa Yahudi yaitu Negara Israel ke Palestina, membuat perusahaan-perusahaan milik Yahudi mendapat kecaman dari beberapa pihak karena menganggap keuntungan dari penjualan tersebut disalurkan untuk serangan ke Palestina. Dilansir dari detik.com jumlah korban jiwa akibat saling gempur antara militer Israel dan kelompok militant Hamas di Jalur Gaza telah bertambah menjadi 27 orang. Dalam eskalasi pertempuran yang terbesar sejak perang Gaza tahun 2014, militer Israel melaporkan bahwa lebih dari 600 roket telah ditembakkan dari Gaza ke Israel sejak Sabtu, 4 Mei waktu setempat. Militer Israel merespon serangan roket tersebut dengan melancarkan 320 serangan udara sejak Minggu, 5 Mei waktu setempat. Kementerian Kesehatan di Gaza yang dikuasai Hamas melaporkan bahwa 23 warga Palestina tewas akibat serangan udara Israel selama dua hari. Adapun otoritas Israel melaporkan bahwa empat warga sipil Israel tewas akibat serangan roket dari Gaza. Bahkan sampai saat ini kondisi Palestina menurut Presiden Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Ahyudin, Palestina merupakan negara yang sedang dijajah begitu lama sehingga kemiskinannya sudah mencapai 85%.(detik.com)

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua yang dulunya merupakan produk asli Indonesia kini sudah diakuisisi oleh perusahaan Danone yang mana pendiri dan keturunan dari Group Danone tersebut beragama Yahudi. Karena hal tersebut, Aqua yang

merupakan air minum dalam kemasan paling laris di Indonesia beberapa tahun belakangan ini menjadi isu persoalan agama akibat akuisisi oleh Group Danone, mengingat betapa kejamnya apa yang dilakukan bangsa Yahudi terhadap para muslim di Palestina sampai sekarang. Dengan demikian produk yang memiliki label halal dan *brand image* mempunyai arti sangat penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh sedikit informasi baik secara kehalalan produk dan kepercayaan terhadap merek (Hidayah, 2019).

Faktor lain yang membuat konsumen memilih produk Aqua karena desain logo AMDK merek Aqua yang menarik pada kemasan serta AMDK merek Aqua mencantumkan tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa pada kemasan. Tidak hanya itu, keputusan konsumen membeli produk ini karena didorong dengan kemasan yang bersih dan tingkat rasa yang original serta kesesuaian produk AMDK merek Aqua atas kualitas yang telah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Air minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua telah banyak melakukan inovasi dan strategi untuk menjaga kualitas agar dapat memberikan manfaat yang penting bagi para konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Investama di Indonesia sejak tahun 1973. Posisi Aqua sebagai *top of mind* menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang generik atau memiliki *brand image* yang tinggi karena AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri di Indonesia. Serta diposisikan sebagai air mineral premium yang mengedepankan kemurnian dan kesegaran.

Produk AMDK merek Aqua memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Mengingat Aqua memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah menarik perhatian konsumen. Mengingat Aqua merupakan produk AMDK yang pertama kali ada dan merupakan produk yang unggul daripada pesaingannya, menyebabkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua, dikarenakan pengetahuan konsumen tentang manfaat Aqua yang baik bagi Kesehatan tubuh. Di samping itu, konsumen memiliki kemudahan untuk memperoleh produk tersebut karena Aqua menciptakan produk dalam berbagai variasi bentuk kemasan dan berbagai variasi volume, yaitu kemasan gelas (cup) 220 ml, kemasan botol plastik (330 ml, 600ml, dan 1500ml), kemasan galon 19 liter.



| | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| 220 ml (Rp. 500) | 330 ml (Rp. 2.500) | 600 ml (Rp. 4.000) | 1500 ml (Rp. 7.000) | Galon (Rp. 25.000) |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|

Gambar 1.3 Variasi Bentuk Kemasan Aqua
Sumber : www.tsml.co.id

Dari data *top brand index* dibawah, dari tahun 2021 sampai 2024 menampilkan produk kategori air minum dalam kemasan merek Aqua. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen. Berikut ini disajikan data penjualan kategori air minum dalam kemasan merek Aqua.

Aqua yang kini menjadi merek generik di pasar Indonesia, yang bertahun-tahun selalu menduduki sebagai *Top Brand Award* dalam kategori air minum dalam kemasan, ternyata sejak lima tahun belakangan *Top Brand Index* Aqua terus mengalami penurunan (meskipun masih menduduki *Top Brand*).

Tabel 1.1 Top Brand 2021-2024
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (dalam persen)

| No | Nama Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----|-------------|------|------|------|------|
| 1. | AQUA | 62.5 | 57.2 | 55.1 | 46.9 |
| 2. | Ades | 7.5 | 6.4 | 5.3 | 5.5 |
| 3. | Cleo | 3.7 | 4.2 | 4.2 | 5.1 |
| 4. | Club | 5.8 | 3.8 | 3.5 | 3.3 |
| 5. | Le Minerale | 4.6 | 12.5 | 14.5 | 18.8 |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada tabel di atas produk Aqua mengalami ketidakstabilan pada tahun 2021 ke 2022 naik sebesar 5,3 persen, tahun 2022 ke 2023 turun sebesar 2,1 persen dan 2023 ke 2024 turun lagi sebesar 8,2 persen. Sedangkan untuk data menyeluruh Aqua merupakan data rahasia yang tidak di publikasikan secara terang-terangan oleh perusahaan tersebut. Dari table 1.1. menunjukkan bahwa persentase pasar AMDK merek Aqua di Indonesia memiliki persentase yang tinggi dibandingkan dengan persentase merek AMDK yang lainnya seperti Le Minerale, club, ades, cleo dan lainnya. Aqua telah lama menduduki posisi sebagai brand nomor 1 dalam kategori AMDK di Indonesia. Dengan citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen yang tinggi, dan kualitas yang diakui, Aqua telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di seluruh negeri. Adanya faktor penyebab terjadinya penurunan Aqua dari segi *brand image*, kualitas produk, *brand trust* maupun promosi.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Andrian, (2022) sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan memperlihatkan kualitas produk- produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Deodata, A. V. P., & Soamole, (2019) juga mengeksplorasi keputusan pembelian dalam konteks ketimpangan sosial di Indonesia. Mereka melihat bagaimana faktor-faktor sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di wilayah yang memiliki akses terbatas terhadap layanan dan produk.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk ialah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Nurliyanti & Hadibrata, (2022) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Kemudian penelitian sebelumnya oleh Hutagalung & Handoyo Djoko Waluyo, (2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda

dengan penelitian oleh Grace Poluan, (2021) mengemukakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lingkungan juga menjadi pertimbangan penting, Aqua telah terlibat dalam berbagai inisiatif keberlanjutan yang menarik minat konsumen yang peduli lingkungan. Plana & Qosa, (2019) dalam *“Global Bottled Water Consumption on the Rise,”* menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan semakin mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Aqua, melalui kampanye pengurangan plastik dan program daur ulang, telah memperkuat posisinya sebagai merek yang mendukung keberlanjutan, sebagaimana produk Aqua memiliki khasiat yang terjamin untuk Kesehatan. yang juga berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, kualitas produk juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti rasa, keamanan, kemasan dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Kualitas produk melibatkan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan manfaatnya dengan melibatkan sejumlah faktor, termasuk durabilitas, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan adaptasi, serta nilai-nilai tambahan lainnya (Christina dan Purba, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Pratyaharani & Ratono, (2022) terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan

produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Aqua yang merupakan salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang *top brand*.

Disisi lain, Promosi juga merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi ialah upaya atau usaha kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memikat perhatian konsumen hingga mereka melakukan keputusan pembelian. Kotler, (2014) menyatakan promosi penjualan adalah upaya pemasaran sementara yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak.

Selanjutnya, Melinda & Faizal, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution, (2019) mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi mereka dari segi fungsionalitas, daya tahan, dan keunggulan dibandingkan produk lain. banyak pilihan membuat produk Aqua menjadi daya tarik bagi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari

Mohammad Ramadani, (2019) yang menyatakan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perihal yang turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek. *Brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap *brand* atau produk yang ada dalam ingatan konsumen. Ketika pelanggan memiliki pendapat positif tentang suatu merek, kemungkinan besar mereka akan menggunakan produk tersebut lagi di masa mendatang, sehingga memberikan mereka rasa kepuasan pribadi Oktavia & Sudarwanto, (2023) Citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih serta mempercayai produk, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh (Christina, 2022).

Produk air minum dalam kemasan merek Aqua telah memberikan kesan positif kepada konsumen dan membangun reputasi merek yang baik selama bertahun-tahun karena citra kemurniannya. Sebagaimana didukung oleh penelitian yang sejalan dengan Dorigoni & Bonini, (2023) dalam jurnalnya “*Bottled Water Versus Tap Water Understanding Consumer’s Preferences*” menemukan bahwa preferensi terhadap air kemasan didorong oleh persepsi konsumen tentang kualitas air kemasan yang lebih aman, khususnya di area dengan masalah kualitas air ledeng. Hal ini relevan bagi Aqua, yang sering dipilih karena citra kemurniannya di Indonesia.

Dalam penelitiannya Fauziah, (2019) menyatakan bahwa citra merek terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berarti bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pengalaman merek sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Ketika *brand image* positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya, nyaman dan bangga untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang memiliki *brand image* kurang kuat. Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian Dewi Triana & Hidayat, (2023) yang menyatakan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yunda & Shabrina, (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kakisna & Yenny, (2021) mengatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masalah yang dihadapi Aqua pada *brand image* yaitu dalam pasar air minum dalam kemasan yang sangat kompetitif, persaingan yang ketat dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk mencoba merek- merek lain yang menawarkan inovasi atau manfaat yang lebih menarik. Persepsi dari konsumen mengenai suatu merek tertentu menggambarkan pada produsen untuk selalu memberikan inovasi dan kualitas yang baik untuk produknya, karena tanpa kualitas yang baik untuk produk buatannya, sebuah produk tidak akan bertahan lama di

pasaran. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan antar sektor ekonomi penyedia konsumen.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap produk, merek dan kualitasnya. Kepercayaan terhadap merek ini dapat menghasilkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan (Andari & Sumiyarsih, 2021). Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap dapat dipercaya, handal dan memberikan nilai yang konsisten. *Brand trust* secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian, dimana konsumen yang memiliki produk dari merek tersebut daripada yang lain. *Brand trust* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dalam *confronting Challenges*, konsumen cenderung memilih merek air minum yang sudah dikenal dan dipercaya kualitasnya. Hal ini berlaku bagi Aqua, yang telah lama membangun reputasi sebagai produk yang andal dan berkualitas di pasar Indonesia. Kepercayaan ini diperkuat oleh distribusi Aqua yang merata di seluruh negeri, memungkinkan konsumen mendapatkan produk dengan mudah di mana saja (Rauf Kusdianto & Gustiani, 2021).

Penelitian yang dilakukan Heliani & Mahani, (2022) diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, Yusi Intan Junia, (2021) dalam penelitiannya menyoroti fenomena kepercayaan merek (*brand trust*) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Namun,

dalam penelitian yang dilakukan oleh Vinny & Prasetyo, (2020) mengatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang signifikan dalam jurnal *Environmental Science & Technology* oleh Chen, T., Sun, Y., Dong, H., Chen, J., Yu, Y., Ao, Z., & Guan, (2022) yang mengungkap fakta penting terkait air mineral kemasan. Dalam penelitian tersebut, disoroti keberadaan keberadaan mikroplastik dalam air mineral. Penemuan ini telah menarik perhatian masyarakat dan para konsumen, serta menciptakan tantangan baru terkait kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas produk air mineral kemasan. Sebagai bagian dari industri minuman yang sangat bergantung pada citra merek dan kepercayaan konsumen, hal ini mendorong perhatian serius terhadap dampak lingkungan dari kemasan plastik serta menjadikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek sebagai fokus kritis untuk memahami dinamika keputusan pembelian.

Dengan demikian kita dapat menyatakan bahwa pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain kualitas produk, merek dan selera. Dengan adanya merek produk AMDK yang beredar dipasar memberikan jaminan atau manfaat dari segi kesehatan yang sudah tidak perlu diragukan lagi. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan di atas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian proposal skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh” dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada Mahasiswa Universitas Malikussalal.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengembangkan teori-teori yang didapatkan peneliti selama menjalani masa-masa belajarnya di perkuliahan dan juga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian dalam

peningkatan retensi pelanggan, pengembangan produk yang lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen dan peningkatan keputusan pembelian, termasuk respon terhadap keluhan dan pertanyaan. Selain itu penelitian ini dapat berguna :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis, mengetahui tentang bagaimana membuat strategi pengembangan bisnis terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan juga sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis di masa yang akan datang.

b. Bagi Produsen

Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya dan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi kualitas produk harga dan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

c. Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak yang lain tertarik dalam bidang penelitian yang sama