

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi salah satu produk yang menarik perhatian industri manufaktur, hal tersebut tercermin dari pertumbuhan pesat produk minuman kemasan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidrasi dan kesehatan. AMDK praktis dan mudah dibawa yang membuatnya menjadi pilihan populer di tengah masyarakat. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk memahami tren tersebut adalah hierarki kebutuhan manusia, adapun hal ini beiringan dengan teori Abraham Maslow bahwa terdapat 5 hirarki kebutuhan manusia (Irawan & Suryanto, 2022), yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan kasih sayang, harga diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% nya terdiri dari air. Melihat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air, banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai kesempatan untuk membangun suatu bisnis air minum. Persaingan di dalam bisnis air minum pun semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus meningkatkan dan memperluas jaringan mereka. Fenomena tersebut tidak hanya menciptakan kebutuhan untuk inovasi produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih air minum yang mereka beli.

Dewasa ini sudah banyak produsen AMDK di Indonesia dengan berbagai macam merek seperti Aqua, Le Minerale, Nestle, Vit, Crystalline, Cleo dan Ades dan lainnya. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulannya masing-masing. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu

untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Pesatnya pertumbuhan pada perusahaan di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu produk.

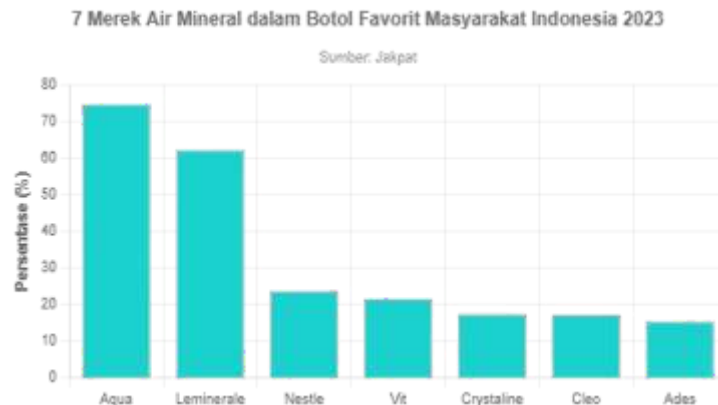


Gambar 1.1 Produk Ades

Ades merupakan salah satu merek minuman yang dikenal luas di Indonesia. Diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi. Air mineral tersebut juga dikenal sebagai I-Lohas di Jepang. Kini The Coca-Cola Company merupakan pemilik merek dagang ADES, menggantikan PT. Akasha Wira Internasional atau PT. ADES Waters Indonesia, pemilik merek dagang ADES sebelumnya. Slogan Ades ialah “Langkah kecil memberikan perubahan”. Dimana slogan ini mengajak para generasi muda agar melakukan perubahan, melihat peluang-peluang baru serta dapat mewujudkannya dengan sebuah tindakan yang nyata.

Meskipun bisa dikatakan bahwa Ades merupakan minuman yang banyak diminati, bukan berarti Ades tidak memiliki masalah. Berbagai masalah bermunculan yaitu adanya pesaing baru dan ketatnya persaingan pasar air minum membuat perusahaan saling berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya lebih baik dari pesaingnya di mata konsumen. Persaingan kompetitif dibidang industri air minum dalam kemasan menuntut Ades agar terus meningkatkan inovasi dan dituntut lebih aktif untuk menghasilkan terobosan serta kemampuan terkini yang mereka miliki. Oleh karena itu, Air minum merek Ades harus mempertahankan

citra merek yang kuat, produk yang berkualitas agar pelanggan tetap setia dan tidak meninggalkan produknya. Berikut grafik beberapa merek AMDK yang banyak diminati masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan AMDK Di Indonesia

Sumber data : <http://bit.ly/3SJH0HH>

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa air minum dalam kemasan merek dari hasil survei jajak pendapat alias Jakpat , Aqua menjadi merek air mineral paling disukai di Indonesia. Leminerale menempati peringkat kedua sebagai merek air mineral paling favorit dengan persentase 62,1 %. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Dengan persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Ades terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan meningkatkan mutu kualitas produk. Serta kualitas kemasan produk yang baik akan sangat mempengaruhi pembelian konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya seperti kemasan dalam Ades adalah produk praktis yang dapat di nikmati kapanpun dan di manapun. Konsumen yang menyukai kepraktisan suatu produk serta memiliki mobilitas tinggi karena adanya kegiatan yang terjadi di dalam kampus maupun di luar kampus, maka dari itu banyak mahasiswa terlihat membawa minuman kemasan terkhususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, fenomena peningkatan

konsumen yang sering melakukan pembelian air minum dalam kemasan pun semakin banyak di minati. Preferensi konsumen terhadap air minum dalam kemasan dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Peningkatan kesadaran akan kesehatan, atau pergeseran nilai-nilai konsumen memiliki potensi besar untuk memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif memantau dan mengidentifikasi perubahan ini agar dapat tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Keputusan pembelian mempunyai arti sebuah tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam usaha mendapatkan serta menggunakan produk yang dibutuhkan, dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pemasaran dimasa depan (Anam *et al.*, 2020). Masyarakat modern kini menjadi semakin cerdas dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk sebelum membuat keputusan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah bisnis air minum, konsumen pun semakin memiliki banyak pilihan di pasar. Hal ini mendorong produsen untuk bersaing secara intensif guna menarik perhatian konsumen dan memastikan bahwa produk mereka menjadi pilihan utama.

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 *et al.*, 2022). Sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan memperhatikan kualitas produk - produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022) menyatakan bahwa

suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan jumlah pembelian produk, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk pada air minum dalam kemasan mencakup aspek- aspek seperti kebersihan, kesegaran, dan keamanan air. Menurut Kotler & Keller, (2020) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan fungsi beserta karakteristik produk tersebut untuk memberikan manfaat dan kepuasan akan kebutuhan pengguna. Menurut Faturochman & Mubarak (2023) kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan memberikan perhatian yang serius pada aspek kualitas, perusahaan tidak hanya mampu membangun reputasi yang kuat, tetapi juga dapat memenangkan hati konsumen, membentuk loyalitas, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Sebagai hasilnya, fokus pada kualitas menjadi strategi yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian dari Putri & Trisnowati (2021) dan Fatmaningrum et al. (2020) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dilakukan Sari & Soebiantoro (2022) menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Pudjoprastyono, 2023) menyatakan bahwa jika suatu produk mempunyai kualitasnya yang bagus, pembeli akan lebih mungkin agar membelinya. Namun, jika produk yang ditawarkan berkualitas rendah atau tidak memenuhi harapan konsumen, pembeli bisa lebih menentukan produk dari perusahaan

lainnya dalam industri yang sama.

Citra merek menjadi aspek penting dalam suatu produk, mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di kalangan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Iradawaty & Airlangga (2021) citra merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki bersama oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan untuk memungkinkan mereka memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang jelas atas pesaing. Citra merek tidak hanya mencakup visual seperti logo atau simbol, melainkan juga mencakup bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan menghubungkan merek dengan nilai, kualitas, dan pengalaman yang mereka inginkan atau harapkan. Dengan memahami dan mengelola citra merek dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan positif dengan konsumen dan memperkuat posisi mereknya di pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fatmaningrum et al. (2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Amin & Natasha, 2019) menunjukkan citra merek tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pratama & Pudjoprastyono (2023) menyatakan bahwa jika citra suatu perusahaan secara umum dianggap baik, maka citra merek industri akan senantiasa diasumsikan baik di masa mendatang.

Harga adalah suatu sistem yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut (Ellin *et al.*, 2023). Harga suatu produk atau layanan dapat menjadi salahsatu kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, kebijakan harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang diberikan dapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Wibowo, (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai

yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan alat langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Berikut ini merupakan beberapa harga AMDK Ades di beberapa toko yang ada di Lhokseumawe:

Tabel 1.1
Harga Air Mineral Botol Di Pasar Lhokseumawe

Jenis AMDK	Alfamart	Arifamart	Zahra Market	Royal Market
Aqua	Rp. 4.400	Rp. 3.500	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Lee Mineral	Rp. 4.200	Rp. 2.700	Rp. 3.500	Rp. 3.000
Nestle Pure Life	Rp. 4.500	Rp. 3.500	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Vit	Rp. 3.700	Rp. 3.500	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Crystaline	Rp. 3.800	Rp. 3.500	Rp. 3.500	Rp. 3.000
Cleo	Rp. 3.500	Rp. 2.500	Rp. 3.500	Rp. 2.500
Ades	Rp. 3.500	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000

Sumber : Di Pasar Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Marpaung *et al.* (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Amin & Natasha, (2019) harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmana *et al.*, (2020) menyatakan bahwa setiap konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan penyedia barang atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan melakukan pembelian jika harga terjangkau serta manfaat yang di dapat sepadan dengan harga tersebut

Tabel 1.2
Pernyataan Pra-Survei Awal

Variabel	Pernyataan	Sangat Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian	Saya merekomendasikan produk Ades ke orang lain ketika akan membeli air minum dalam kemasan	17	20
Keputusan Pembelian	Produk Ades merupakan pilihan merek pertama ketika saya ingin membeli air mineral	18	19
Kualitas Produk	Kemasan air mineral Ades menarik dan memuaskan	15	22
Kualitas Produk	Kualitas air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan yang saya harapkan	24	13
Citra Merek	Air mineral merek Ades sudah banyak dikenali banyak orang	15	22
Citra Merek	Produk merek Ades dapat memberikan kesegaran setelah	21	16

	diminum		
Harga	Ades memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen	27	10
Harga	Harga produk Ades sudah sesuai dengan kualitas produk secara keseluruhan	22	15

Sumber: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Pada pra-survei awal yang dilakukan kepada 37 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Malikussaleh. Dari hasil pengamatan survey awal keputusan pembelian terdapat sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dan 20 responden yang tidak setuju dalam pernyataan “Saya merekomendasi produk Ades ke orang lain ketika akan membeli air minum dalam kemasan”. Sebanyak 18 responden sangat setuju dan 19 responden yang tidak setuju dalam pernyataan “Produk Ades merupakan pilihan merek pertama ketika saya ingin membeli air mineral”. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Ades belum maksimal, dikarenakan menurut responden merek air minum dalam kemasan lain lebih menarik dibanding Ades. Bahwa suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang.

Dari hasil pengamatan awal untuk kualitas produk terdapat 15 responden memilih sangat setuju dan sebanyak 22 responden yang memilih tidak setuju dalam pernyataan “Kemasan air mineral Ades menarik dan memuaskan”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju dan 13 responden memilih tidak setuju dalam pernyataan “Kualitas air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan yang harapkan”. Menurut responden kualitas produk Ades memiliki desain kemasan yang biasa saja. Kualitas produk Ades jika dibandingkan dengan produk minuman yang lain masih belum memenuhi harapan konsumen. Dikarenakan Ades memiliki botol yang lebih tipis, sehingga menyebabkan kemasan botol mudah rusak dan diasumsikan akan mudah masuk bakteri-bakteri. Semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

Dari hasil pengamatan awal untuk citra merek yaitu terdapat 15 responden memilih sangat setuju dan sebanyak 22 responden yang tidak setuju dalam pernyataan ”Air mineral merek

Ades sudah banyak dikenali masyarakat”.

Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju dan sebanyak 16 responden memilih tidak setuju dalam pernyataan “Produk merek Ades dapat memberikan kesegaran setelah diminum”. Produk Ades masih belum cukup terkenal bagi mereka sehingga belum dapat bersaing dengan merek air minum dalam kemasan lain yang citra mereknya lebih dikenal baik oleh masyarakat dan menurut responden air minum Ades biasa saja namun dapat memberikan rasa segar ketika diminum. Jika citra suatu perusahaan secara umum dianggap baik, maka citra merek industri akan senantiasa diasumsikan baik di masa mendatang.

Dari hasil pengamatan awal untuk harga yaitu sebanyak 27 responden menyatakan setuju dan 10 responden memilih tidak setuju dalam pernyataan “Ades memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen“. Sebanyak 22 responden memilih sangat setuju dan 15 responden memilih tidak setuju dalam pernyataan “Harga produk Ades sudah sesuai dengan kualitas produk secara keseluruhan”. Harga Ades cocok dikantong konsumen membeli produk air mineral, namun menurut responden kualitas produk Ades ini dibuat lebih tipis untuk mengurangi biaya produksi agar harga jual dapat bersaing dengan yang lain. Untuk air minum dalam kemasan, sebagian konsumen cenderung memilih harga yang paling wajar pada kelasnya karena harga dibawah harga pasar justru mempersepsikan penurunan kualitas oleh sebagian konsumen

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (studi kasus: pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada AirMinum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (studi kasus: pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (studi kasus: pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (studi kasus: pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)
- 2 Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (studi kasus: pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)
- 3 Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades (studi kasus: pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau literatur dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada mahasiswa/i manajemen pemasaran mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi mahasiswa/i

Penelitian ini dapat digunakan mahasiswa untuk mengetahui lebih luas lagi mengenal produk dan melihat apakah ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan apa yang dirasakan oleh para mahasiswa pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang bisa menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang.