

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen. Kondisi seperti ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih keras dan berinovatif, memunculkan ide-ide kreatif (produk aqua menggunakan desain corak kemasan yang mengikuti setiap hari perayaan tertentu), mengembangkan produknya, mengubah kemasan dan ukuran yang berbeda daripada yang lain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan jaman (produk aqua memproduksi kemasan baru dengan tutup botol *click and go*). Agar produknya bisa tetap disukai, dipercaya dan mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan yang strategis dalam menjual produk yang mereka miliki dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing (*competitor*) yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen [1].

Pada masa pandemi Covid-19 produk Aqua mengalami peningkatan penjualan karena sekarang ini masyarakat dianjurkan untuk menjaga daya tahan tubuh dengan tetap terhidrasi, karena tubuh yang tidak terhidrasi dengan baik dapat memicu terjadinya gangguan kesehatan. Selain itu untuk menjaga daya tahan tubuh agar tetap fit masyarakat juga perlu menerapkan protokol-protokol kesehatan yang berlaku. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap mahasiswa konsumen Aqua, terjadi peningkatan penjualan produk Aqua hal ini disebabkan mahasiswa lebih selektif dalam memilih air mineral dalam kemasan sehingga mahasiswa lebih memilih produk Aqua, karena mahasiswa tidak sulit untuk mencari produk Aqua, mahasiswa bisa dengan mudah menemukan produk aqua seperti di swalayan, minimarket, pasar, kafe ataupun kios. Kualitas Aqua juga didukung bahan yang ramah lingkungan, segel, serta standar penyimpanan sudah memenuhi level sterilisasi yang aman untuk kebutuhan konsumen. Air Aqua terbukti bersih dan juga memiliki kualitas yang baik dengan sumber air dari pegunungan yang kaya akan mineral.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain adalah citra merek, kualitas produk dan harga.

Citra merek (Brand Image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [2]. Sebuah *Brand* (merek) membutuhkan *Image* (Citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan [3]. Produk Aqua adalah produk yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Aqua telah akrab di telinga masyarakat Indonesia sehingga merek dagang ini begitu melekat dalam benak masyarakat Indonesia berpuluh-puluh tahun lamanya. Hal ini ditandai dengan fenomena yang kerap kali terjadi yaitu kebiasaan masyarakat Indonesia dalam membeli air minum dalam kemasan yang sering kali menyebutkan merek Aqua sebagai pengganti penyebutan air minum dalam kemasan, walaupun terkadang bukan air mineral merek aqua yang dibeli. Dengan citra merek yang baik, produk air minum dalam kemasan Aqua mampu bersaing dengan kompetitor karena masyarakat sudah memiliki rasa percaya terhadap citra air minum dalam kemasan merek Aqua. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Aqua dinilai sebagai brand dengan reputasi yang kuat untuk “membuat kehidupan lebih baik” dengan misinya meningkatkan akses air bersih bagi masyarakat Indonesia. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari

pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedhy Pradana dkk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa citra merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut [4]. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Riyanto dan Desty Albaity Utami dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian citra merek yang kuat belum tentu melekat dibenak konsumen dan menganggap citra merek tidak penting ketika mengambil keputusan pembeliannya, hal dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kebutuhan dari pada citra merek[3]. Meskipun citra merek memiliki pengaruh yang baik, belum tentu menjadi hal utama pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang bagus tentu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan kepadanya [5]. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi dimata konsumen agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Aqua terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Jika konsumen menemukan kejanggalan, silahkan kembalikan produk ke tempat membeli untuk diganti. Air minum dalam kemasan merek Aqua selalu dipercaya oleh masyarakat karena sudah memiliki kualitas kontrol yang bagus, baik

itu kualitas kontrol internal maupun eksternal. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas [6]. Kualitas produk adalah salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menumbuhkan loyalitas terhadap merk penggunanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen [7]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh P. W. Rumondor dan I. W. Altje L. Tumbel kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian [8].

Dalam memilih suatu produk konsumen juga akan mempertimbangkan harga. Harga adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah menurut waktu dan tempat [9]. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian [4]. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi minatbeli akan produk tersebut [10].

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar-belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, kerena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain

bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu S. Paludi dan R. Juwita menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi [11]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan S. Nurhayati dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa [12].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Aqua Golden Mississippi Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen PT Aqua Golden Mississippi ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Aqua Golden Mississippi ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT Aqua Golden Mississippi ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Aqua Golden Mississippi ?

### 1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt aqua golden Mississippi sebagai berikut :

1. Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Aqua Golden Mississippi
2. Variabel Penelitian :  
 Variabel X yaitu :  
 X1 : Citra Merek  
 X2 : Kualitas Produk  
 X3 : Harga  
 Variabel Y : Keputusan Pembelian
3. Objek penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan Stambuk 2018-2019
4. Periode Pengamatan dalam Penelitian ini adalah Januari – Juli 2022.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis : memberi masukan secara teori kepada PT. Aqua Golden Mississippi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis : sebagai masukan kepada PT. Aqua Golden Mississippi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang muncul dalam keputusan pembelian konsumen yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Aqua Golden Mississippi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Aqua Golden Mississippi

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Aqua Golden Mississippi
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Aqua Golden Mississippi

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua” [13].

Perbedaan antara penelitian original dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Peneliti memilih menggunakan variabel citra merek karena citra merek sangat penting untuk dimiliki suatu usaha guna menimbulkan rasa kepercayaan konsumen akan suatu merek atau produk sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. [14]
2. Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen PT. Aqua Golden Missipi Studi kasus pada Mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan stambuk 2018 dan 2019 dimana produk yang diteliti sama yaitu Aqua.
3. Periode penelitan sebelumnya pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021-2022.