

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting bagi tubuh. Tubuh manusia terdiri dari 70% cairan, dimana kebutuhan akan cairan tersebut harus selalu terpenuhi supaya metabolisme berjalan dengan lancar (Ridwan, Profita, & Gunawan, 2020). Pemenuhan kebutuhan cairan diperoleh dari konsumsi air minum setiap hari. Air dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Air mineral dalam kemasan menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat. Air mineral dalam kemasan menjadi produk banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia, salah satu air mineral dalam kemasan yang berkembang adalah Produk Le Minerale.

Berbagai merek air mineral dalam kemasan (AMDK) telah banyak beredar dipasaran, tidak hanya produk Le Minerale tetapi terdapat merek air mineral seperti: Aqua, Cleo, Club, Ades dan merek air mineral dalam kemasan (AMDK) lainnya. Dengan banyaknya produk AMDK dipasaran, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Hal tersebut dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk air mineral dalam kemasan (AMDK). Dengan banyaknya produk air mineral yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah air mineral yang baik. Hal ini dibuktikan survei yang dilakukan oleh Jakpat atau Jajak Pendapat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top Merek Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) 2022

Produk AMDK	Tingkat Preferensi Responden
Aqua	74,9%
Le Minerale	62,1%
Nestle Pure Life	23,6%
Vit	21,6%
Crystalline	17,3%
Cleo	17,2%
Ades	15,3%

Sumber: JakPat, 2022

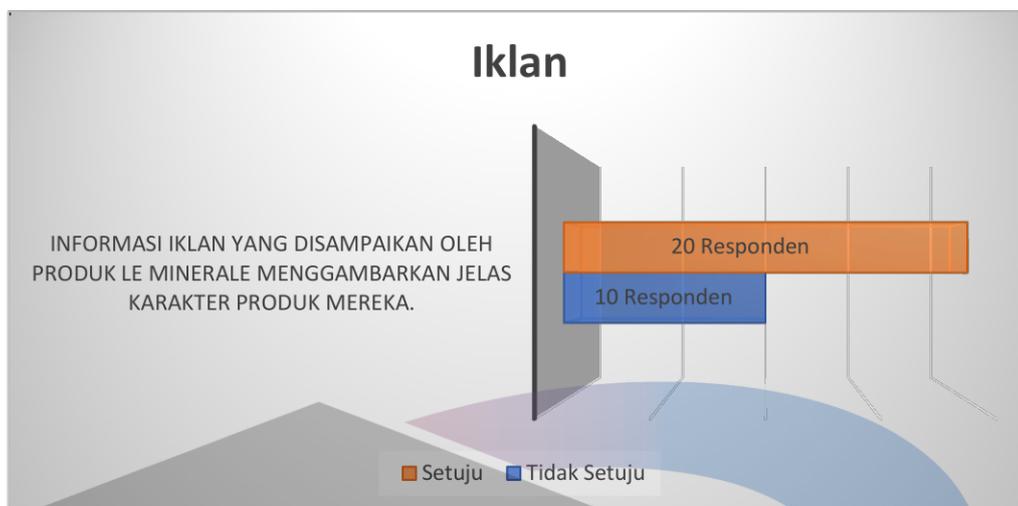
Diketahui dari Tabel 1.1, bahwa survei yang dilakukan oleh Jakpat terdapat 1.434 responden yang terlibat dalam survei ini, dimana responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban alias *multiple answers*. Aqua adalah merek paling disukai dengan 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling disukai dengan 62,1% responden. Berikutnya, Nestle Pure Life dan Vit menduduki peringkat ketiga dan keempat. Kedua produk itu memiliki 23,6% dan 21,6% responden. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki 17,3% dan 17,2% responden. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan 15,3% responden. Produk Le Minerale mampu mencapai peringkat kedua sebagai air mineral paling disukai. Ini merupakan hal yang baik sebagai produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang baru. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang produk mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil prasurvey kondisi keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan, peneliti melakukan prasurvey kepada 30 responden di Kota Medan. Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa dari 30 responden, diperoleh hasil bahwa 13 responden menyatakan mengonsumsi air mineral merek aqua, 10 responden lainnya menyatakan mengonsumsi air mineral merek Le Minerale dan 7 lainnya menyatakan mengonsumsi merek lain. Hal tersebut dikarenakan para responden lebih percaya dengan air mineral yang telah menjadi *market leader* di industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Proses pengambilan keputusan diawali saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sehingga, pada dasarnya terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu iklan, citra merek dan kualitas produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Le Minerale membuat iklan melalui media elektronik dan media cetak. Iklan yang disajikan oleh produk Le Minerale di televisi di bintangai oleh seorang dokter terkenal yang juga merupakan seorang artis dan juga ada dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun juga keluarga. Le Minerale memperkenalkan produknya dengan *tagline* yaitu: “Kaya ada manis-manisnya” serta Le Minerale juga mempunyai *tagline* lainnya yang mengatakan “Air minum berkualitas dengan rasa segar khas air pegunungan dan beda segarnya bukti terlindung mineralnya” merupakan ciri produk dari Le Minerale.



Gambar 1. 1 Hasil Prasurvey Iklan Produk Le Minerale

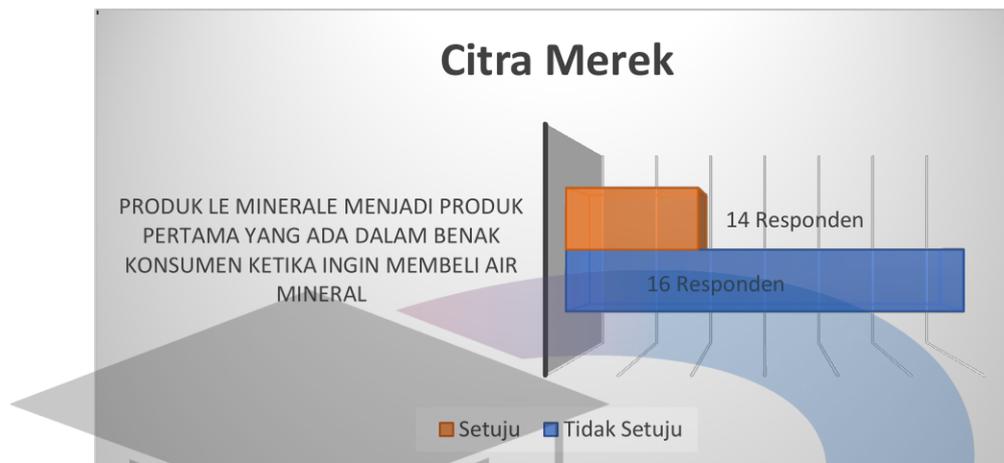
Sumber : Prasurvey Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap konsumen di Kota Medan, dari 30 responden terdapat 20 responden (67%) menyatakan setuju dengan informasi iklan yang disampaikan oleh produk Le Minerale menggambarkan jelas karakter produk mereka. Sedangkan 10 responden (33%) lainnya menyatakan tidak setuju dengan informasi iklan yang disampaikan oleh produk Le Minerale menggambarkan jelas karakter produk mereka. Hal ini dikarenakan 10 responden menyatakan informasi dalam iklan produk Le Minerale menyatakan bahwa terdapat rasa manis dalam kandungan air tetapi setelah mengonsumsi air tersebut tidak terdapat rasa manis pada kandungan air produk Le Minerale.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Mastuti, Haris, & Sujana, 2019). Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ekasari, Purnamasari, & Ali, 2018).

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019). Memiliki citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek

merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk.



Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey Citra Merek Produk Le Minerale

Sumber : Prasurvey Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap konsumen di Kota Medan, dari 30 responden terdapat 14 responden (47%) menyatakan bahwa mereka setuju bahwa produk Le Minerale menjadi produk pertama yang ada dalam benak konsumen ketika ingin membeli air mineral. Sedangkan 16 responden (53%) yang lain menyatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa produk Le Minerale menjadi produk pertama yang ada dalam benak konsumen ketika ingin membeli air mineral. Hal ini dikarenakan 16 responden lebih memilih produk AMDK lainnya yang lebih dulu hadir di pasar Indonesia yang merupakan pelopor industri air minum dalam kemasan pertama di Indonesia.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Fase 2 2022

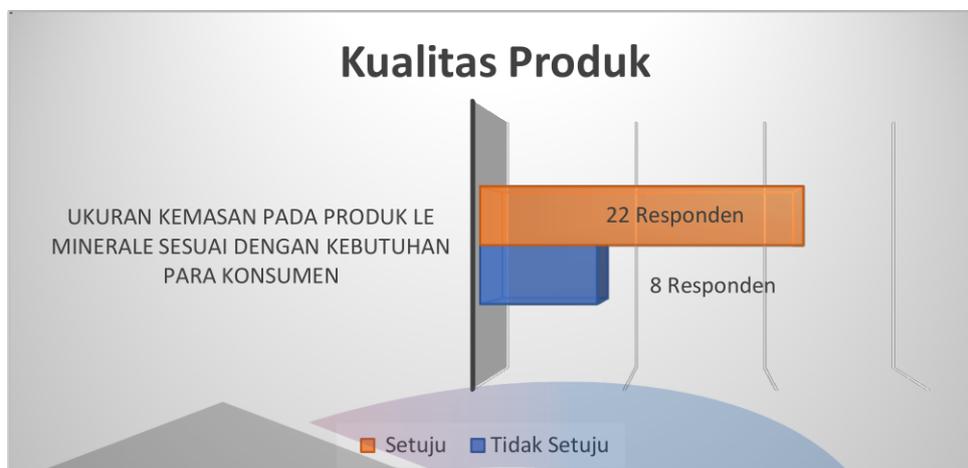
Air Minum Dalam Kemasan	
Brand	TBI 2022
Aqua	57,2%
Le Minerale	12,5%
Ades	6,4%
Cleo	4,2%
Club	3,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Diketahui dari Tabel 1.2 diatas, bahwa Aqua menjadi *market leader* air minum dalam kemasan sebanyak 57.2%, diurutan kedua terdapat Le minerale dengan 12.5%, selanjutnya Ades dengan 6.4%, Cleo 4.2% dan urutan kelima Club 3.8%. Dapat dilihat bahwa Le minerale berada pada posisi kedua dengan *market leader* air minum dalam kemasan. Hal ini berhubungan dengan prasurvey yang dilakukan peneliti bahwa dari 30 responden di Kota Medan terdapat 16 responden menyatakan bahwa ketika ingin membeli air mineral, produk Le Minerale bukan menjadi produk pertama yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Juliana, Telagawathi, & Jana Susila, 2018). Sedangkan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021).

Selain faktor iklan dan citra merek, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam memilih produk, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas suatu produk antara lain beberapa faktor seperti harga, kemasan, kandungan yang ada di dalam produk tersebut, pasar atau tingkat persaingan, dan merek. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Mengingat banyaknya berbagai jenis merek minuman yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat para konsumen mengganti merek minuman satu ke minuman lainnya. Kualitas harus perlu diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas suatu produk minuman merek itu sendiri. Maka dari itu dalam menentukan suatu produk harus melihat kualitasnya, karena harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh para konsumen.



Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey Kualitas Produk Le Minerale

Sumber : Prasurvey Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti kepada konsumen di Kota Medan, dari 30 responden terdapat 22 responden (73%) menyatakan bahwa mereka setuju dengan ukuran kemasan produk Le Minerale sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Sedangkan 8 responden (27%) lainnya menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan ukuran kemasan produk Le Minerale sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hal ini dikarenakan tidak terdapat kemasan ukuran gelas pada produk Le Minerale dimana ukuran kemasan paling kecil pada produk Le Minerale adalah 330ml saja. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosita & Satyawisudarini, 2017). Sedangkan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa iklan, citra merek dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ingin digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
4. Apakah iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)
3. Objek Penelitian : Konsumen produk Le Minerale di Kota Medan
4. Periode Pengamatan : Penelitian dilakukan tahun 2022-2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Medan.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang terkait dengan iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Dan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel sejenis maupun variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan bagi perusahaan yang nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan pengambilan keputusan konsumen.

1.6 Originalitas Penelitian

Originalitas atau keaslian penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Adapun terdapat perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas kualitas produk dan citra merek sedangkan, pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah iklan, citra merek dan kualitas produk. Peneliti menambahkan variabel iklan karena memiliki peran penting dalam keputusan pembelian sebab iklan dapat digunakan sebagai media pemasaran yang diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Objek penelitian pada sebelumnya, peneliti terdahulu melakukan penelitian pada minuman Frestea sedangkan, pada penelitian ini pada produk Le Minerale.
3. Tahun pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah tahun 2020 sedangkan, pada penelitian ini dilakukan pada tahun 2022-2023