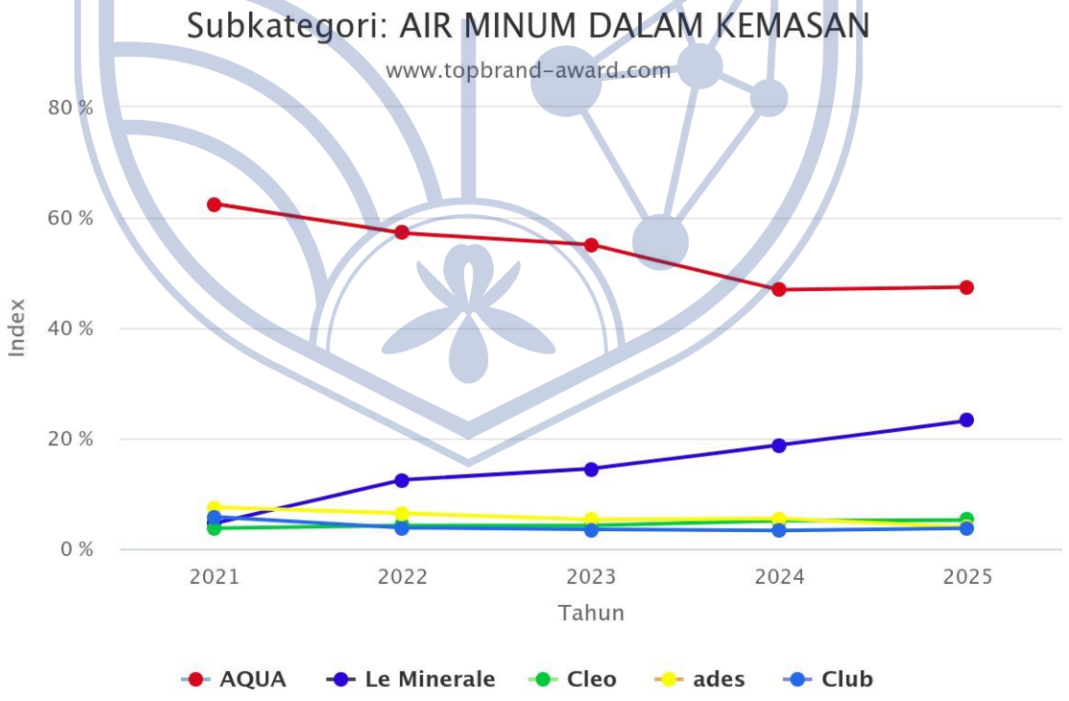
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air bersih dan higienis. Gaya hidup modern yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan kualitas produk membuat masyarakat beralih dari air minum tradisional ke produk air minum dalam kemasan. Persaingan antarperusahaan pun semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan kualitas, kemasan, serta strategi pemasaran yang beragam. Kondisi ini mendorong pelaku industri AMDK untuk terus berinovasi dalam menjaga citra merek, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin dinamis.



Gambar 1.1 Air Minum Dalam Kemasan

Sumber : Top Brand Award (2026)

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan data Top Brand Award dari 2021-2025 untuk subkategori Air Minum Dalam Kemasan, AQUA masih menjadi merek dengan indeks tertinggi dibandingkan pesaingnya, meskipun mengalami penurunan tren dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, AQUA memiliki indeks sebesar 62,50% dan menurun menjadi 47,40% pada tahun 2025. Sebaliknya, Le Minerale menunjukkan peningkatan signifikan dari 4,60% menjadi 23,20% pada periode yang sama, menandakan peningkatan loyalitas konsumen dan pengenalan merek yang lebih kuat. Merek lain seperti Cleo, Ades, dan Club relatif stabil dengan fluktuasi di bawah 6% selama lima tahun terakhir. Data ini menunjukkan bahwa meskipun AQUA tetap menjadi pemimpin pasar, kehadiran Le Minerale semakin memperketat persaingan di industri AMDK yang dinamis (Top Brand Award, 2025).

Pertumbuhan pesat industri AMDK ini tercermin dari prospek nilai pasar di Indonesia yang diprediksi akan terus mengalami peningkatan signifikan dengan rata-rata pertumbuhan tahunan yang stabil di masa mendatang. Data dari (Mordor Intelligence, 2025), menunjukkan bahwa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia bernilai USD 3,92 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan tumbuh dari USD 4,17 miliar pada tahun 2026 hingga mencapai USD 5,7 miliar pada tahun 2031, dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6,43% selama periode proyeksi tersebut. Berdasarkan data riset pasar tersebut, volume konsumsi AMDK diproyeksikan terus tumbuh seiring dengan peningkatan populasi, urbanisasi yang cepat, serta pergeseran gaya hidup di mana sebagian besar rumah tangga kini beralih ke air minum bermerek atau isi ulang dibandingkan sumber konvensional. Dinamika penurunan indeks *Top Brand* AQUA yang dibarengi dengan lonjakan pesat pesaing seperti Le Minerale menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar nasional secara keseluruhan masih sangat menjanjikan, struktur persaingan di masa depan akan semakin terfragmentasi dan kompetitif, terutama dengan munculnya permintaan terhadap varian fungsional serta kemasan ramah lingkungan. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk memperkuat strategi citra merek, penyesuaian harga, serta pemeliharaan kepercayaan konsumen agar tidak kehilangan momentum di tengah industri yang terus berekspansi secara progresif melalui jaringan distribusi digital dan produksi regional yang semakin luas.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal AQUA sebagai pelopor air minum dalam kemasan berkualitas tinggi. Produk asli Indonesia ini didirikan oleh almarhum Tirto Utomo melalui PT Golden Mississippi pada tahun 1973 dengan pabrik pertama yang berlokasi di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Sejak meluncurkan produk perdananya pada tahun 1974, AQUA berkomitmen menyediakan air murni dari pegunungan pilihan di Indonesia. Selama lebih dari lima dekade, AQUA tidak hanya menjaga kualitas dan kemurnian produknya, tetapi juga aktif dalam program keberlanjutan seperti pelestarian lingkungan, pengelolaan sampah plastik, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Konsistensi tersebut menjadikan AQUA bukan hanya sebagai merek air mineral terkemuka, tetapi juga simbol kebanggaan nasional yang mencerminkan komitmen terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Kemurnian AQUA. 2023).

Menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2021), keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mendorong individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut dibuat oleh konsumen sebagai hasil dari berbagai pengaruh dan motivasi yang memengaruhi keinginan serta pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Simange et al., 2023) mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif serta pengaruh signifikan antara Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Fenomena yang terjadi di masyarakat Kecamatan Medan Timur menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, harga, dan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar akan air minum, tetapi juga memperhatikan kualitas, reputasi merek, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Dalam hal ini, merek AQUA menjadi pilihan dominan karena mampu memberikan persepsi positif dan rasa percaya yang tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada faktor psikologis dan emosional konsumen terhadap merek.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 orang masyarakat di Kecamatan Medan Timur menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk AQUA tergolong tinggi, di mana sebagian besar responden menyatakan membeli AQUA karena kualitasnya yang baik, citra merek yang terpercaya, serta kepuasan setelah mengonsumsinya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya membeli AQUA karena memenuhi kebutuhan saya akan air mineral berkualitas	24	80	6	20
2	Saya menilai AQUA lebih baik dibandingkan merek air mineral lainnya	21	70	9	30
3	Saya memilih membeli AQUA karena citra mereknya yang terpercaya	25	83,3	5	16,7
4	Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk AQUA	26	86,7	4	13,3

Sumber : Hasil Pra-Survei oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat empat pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk AQUA oleh kosnumen di Kecamatan Medan Timur. Pada pernyataan pertama, sebanyak 80% responden setuju bahwa mereka membeli AQUA karena memenuhi kebutuhan akan air mineral berkualitas, sedangkan 20% responden tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebanyak 70% responden setuju bahwa AQUA dinilai lebih baik dibandingkan merek air mineral lainnya, sementara 30% responden tidak setuju. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 83% responden setuju memilih AQUA karena citra mereknya yang terpercaya, dan 17% responden tidak setuju. Terakhir, pada pernyataan keempat, 87% responden setuju bahwa mereka merasa puas setelah mengonsumsi produk AQUA, sedangkan 13% responden tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kecamatan Medan Timur memiliki

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk AQUA, yang didorong oleh persepsi kualitas, citra merek, dan kepuasan konsumen yang positif.

Menurut (Ani et al., 2022), citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman dan informasi konsumen. Citra merek tidak hanya terbatas pada identitas visual, tetapi juga melibatkan nilai emosional dan persepsi terhadap perusahaan secara keseluruhan. Secara umum, citra merek diwujudkan melalui nama, simbol, desain, atau kombinasi elemen yang membedakan produk satu dengan lainnya. Hasil penelitian (Apriany et al., 2022a) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini berbeda dengan temuan (Nasution et al., 2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh gambaran awal, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya menilai bahwa merek AQUA dikenal memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.	27	90	3	10
2	Menurut saya, produk AQUA memiliki mutu yang dapat dipercaya dan konsisten.	26	86,7	4	13,3
3	Saya berpendapat bahwa merek AQUA memberikan citra yang positif di pikiran konsumen.	25	83,3	5	16,7
4	Saya merasa bahwa merek AQUA menampilkan karakter yang profesional dalam setiap aspek produknya.	24	80	6	20

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Sumber : Hasil Pra-Survei oleh Peneliti (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa secara umum citra merek AQUA dipersepsikan positif oleh masyarakat Kecamatan Medan Timur, dengan tingkat persetujuan rata-rata 85%. Meskipun demikian, masih terdapat 15% responden yang memberikan penilaian negatif terhadap beberapa aspek citra merek. Ketidaksepakatan tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama mengenai reputasi, mutu, citra positif, dan profesionalitas AQUA. Masalah yang muncul dapat dilihat pada empat aspek utama. Pertama, 10% responden tidak setuju bahwa AQUA memiliki reputasi yang baik, yang berarti masih ada sebagian kecil masyarakat yang belum sepenuhnya percaya pada kredibilitas merek. Kedua, 13,3% responden meragukan mutu produk AQUA, sehingga memperlihatkan adanya persepsi bahwa kualitas produk belum sepenuhnya konsisten di mata konsumen. Ketiga, 16,7% responden menilai bahwa citra AQUA tidak sepenuhnya positif, menandakan bahwa pengalaman atau pengetahuan konsumen terkait brand belum merata. Keempat, masalah paling dominan terlihat pada aspek profesionalitas, di mana 20% responden tidak melihat AQUA sebagai merek yang profesional dalam penyajian produknya. Secara keseluruhan, meskipun mayoritas konsumen memberikan penilaian positif, keberadaan kelompok konsumen yang tidak setuju pada empat indikator tersebut menunjukkan adanya celah komunikasi merek, persepsi kualitas, atau pengalaman konsumen yang belum optimal.

Menurut (Hakim & Nuryanto, 2021), harga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa yang berlaku di pasar, di mana nilainya ditentukan oleh kesediaan konsumen membayar dan strategi perusahaan dalam menetapkannya.. Penetapan harga yang tepat akan membentuk persepsi nilai dan kualitas di mata konsumen. Penelitian (Gunarsih et al., 2021a) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Mendur et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan gambaran awal, dilakukan pra-survei terhadap masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.3.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei untuk Variabel Harga

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya mampu membeli produk AQUA tanpa merasa terbebani secara finansial	26	86,7	4	13,3
2	Saya merasa harga produk AQUA sebanding dengan manfaat yang diberikan	27	90	3	10
3	Saya menilai harga produk AQUA sudah wajar di pasaran	25	83,3	5	16,7

Sumber : Hasil Pra-Survei oleh Peneliti (2026)

Hasil pra-survei mengenai persepsi harga produk AQUA menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kecamatan Medan Timur memiliki pandangan positif terhadap kebijakan harga yang diterapkan. Rata-rata tingkat persetujuan mencapai 86,7%, yang berarti sebagian besar responden merasa bahwa harga AQUA relatif terjangkau, sebanding dengan manfaat, serta sesuai dengan kondisi pasar. Namun, temuan ini juga mengungkap adanya 13,3% responden yang tidak setuju dengan pernyataan terkait harga, sehingga menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang menilai harga AQUA belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Masalah yang muncul terlihat pada tiga aspek utama. Pertama, 13,3% responden merasa harga AQUA membebani secara finansial, yang menunjukkan bahwa bagi sebagian kecil konsumen, harga produk masih dianggap cukup tinggi dibandingkan kemampuan daya beli mereka. Kedua, 10% responden tidak sepakat bahwa harga sebanding dengan manfaat, menandakan bahwa sebagian konsumen merasa kualitas atau manfaat produk tidak sepenuhnya mencerminkan harga yang dibayarkan. Ketiga, 16,7% responden menilai harga AQUA belum wajar di pasaran, sehingga mengindikasikan adanya persepsi bahwa harga AQUA lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, seperti Le Minerale, Cleo, atau Ades, yang mungkin menawarkan harga lebih kompetitif. Secara keseluruhan, meskipun mayoritas konsumen memberikan penilaian positif, adanya sebagian responden yang tidak setuju menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

masih berpotensi menjadi sumber hambatan dalam keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada dugaan adanya ketidakselarasan antara harga, kualitas, dan nilai manfaat yang dirasakan sebagian konsumen. Dengan demikian, perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana persepsi harga ini memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana AQUA dapat meningkatkan persepsi nilai di kalangan konsumen yang merasa kurang puas.

Menurut (Indriani et al., 2024), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan kualitas suatu produk atau merek, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Tirtayasa et al., 2021a) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Nuvriasari, 2023) menyatakan sebaliknya, bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan. Untuk memperkuat gambaran awal, dilakukan pra-survei terhadap 30 masyarakat Kecamatan Medan Timur sebagaimana disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei untuk Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya percaya produk AQUA memiliki kualitas yang konsisten	22	73	8	27
2	Saya yakin AQUA tidak akan mengecewakan konsumennya	20	67	10	33
3	Saya percaya AQUA memperhatikan kepuasan konsumennya	21	70	9	30

Sumber : Hasil Pra-Survei oleh Peneliti (2026)

Hasil pra-survei mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki persepsi positif, masih terdapat proporsi yang cukup besar dari masyarakat Kecamatan Medan Timur yang belum sepenuhnya percaya terhadap merek AQUA. Rata-rata tingkat persetujuan hanya mencapai 70%, sementara 30% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan terkait aspek kepercayaan konsumen. Angka ini menandakan adanya

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

potensi masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Permasalahan pertama terlihat pada pernyataan mengenai konsistensi kualitas, di mana 27% responden tidak yakin bahwa AQUA selalu memberikan kualitas yang stabil. Temuan ini menunjukkan adanya keraguan sebagian konsumen terhadap mutu produk, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari lingkungan sekitar, atau maraknya isu produk air minum yang beredar di pasaran. Permasalahan kedua muncul pada aspek keandalan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, dengan 33% responden tidak yakin bahwa AQUA tidak akan mengecewakan. Angka ini merupakan ketidaksetujuan tertinggi dalam variabel ini dan menunjukkan bahwa hampir sepertiga responden masih memiliki kekhawatiran terhadap kemungkinan ketidaksesuaian antara harapan dan realita produk. Hal ini dapat menjadi tanda bahwa kepercayaan emosional dan fungsional konsumen perlu diperkuat. Permasalahan ketiga berkaitan dengan persepsi apakah AQUA memperhatikan kepuasan konsumennya, di mana 30% responden menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum merasakan atau mengetahui komitmen perusahaan dalam memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Rendahnya keyakinan pada aspek ini bisa menghambat terciptanya loyalitas dan pembelian ulang. Secara keseluruhan, meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap AQUA masih tergolong cukup baik, persentase ketidaksetujuan yang mencapai 30% merupakan sinyal penting bahwa masih terdapat gap kepercayaan yang perlu diperbaiki. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum terbentuk secara optimal dan dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti Le Minerale yang terus mengalami peningkatan popularitas.

AQUA merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang dikenal luas karena kualitas dan reputasi mereknya. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk serta berbagai program keberlanjutan menjadikan AQUA sebagai salah satu merek AMDK terpercaya di Indonesia. Namun, dengan dinamika pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin kompetitif, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara empiris pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur. Diharapkan hasil penelitian ini dapat

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin dinamis.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur?
4. Apakah citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur?

1.3. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang diteliti. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Objek

   Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk air mineral merek AQUA yang dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Ruang Lingkup Subjek

   Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Kecamatan Medan Timur yang menggunakan dan membeli produk air mineral merek AQUA.

3. Ruang Lingkup Wilayah

   Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan alasan bahwa wilayah ini memiliki tingkat konsumsi produk air mineral yang cukup tinggi dan persaingan merek yang beragam.

4. Ruang Lingkup Waktu

   Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tahun 2025, dimulai dari tahap pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

5. Ruang Lingkup Variabel

   Penelitian ini terdiri atas : Variabel independen (X), yaitu : Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3). Variabel dependen (Y), yaitu : Keputusan Pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan mengkaji pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral, penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah dan menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya yang menyoroti dinamika persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur akademik di Universitas Mikroskil, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat sebagai konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk air mineral, khususnya merek AQUA. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, baik dari sisi citra merek, harga, maupun tingkat kepercayaan terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri AMDK untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terbentuk, sehingga dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Manfaat Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam menerapkan teori-teori pemasaran ke dalam praktik penelitian ilmiah. Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis perilaku konsumen, mengolah data, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan empiris. Penelitian ini juga menjadi dasar bagi penulis untuk mengembangkan penelitian lanjutan di masa depan, baik dengan cakupan variabel yang lebih luas, objek penelitian yang berbeda, maupun pendekatan metode lainnya.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini memiliki originalitas dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, khususnya penelitian yang dilakukan oleh (Fitrasari & Lawalata, 2025) dengan judul "Analisis Komparatif Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pada Aqua dan Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Bisnis Digital, Politeknik Istikom BCI, Sukabumi)". Adapun perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel yang Diteliti

   Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada dua variabel independen, yaitu citra merek dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan konsumen, yang dianggap sebagai faktor penting dalam memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penambahan variabel ini sejalan dengan temuan penelitian (Razak et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang membutuhkan keyakinan terhadap kualitas dan keandalan merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian air mineral merek AQUA.

2. Objek Penelitian

   Penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Politeknik Istikom BCI Sukabumi, sedangkan penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Medan Timur.

3. Tahun Penelitian

   Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2025, sementara penelitian ini dilaksanakan pada tahun yang sama namun dengan cakupan wilayah dan variabel yang berbeda.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.