

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini yang berkembang sangat pesat yang membuat serta mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar. Dengan semakin bertambahnya aktivitas dan kesibukan manusia sekarang ini, menyebabkan mereka membutuhkan suatu produk yang praktis dan dapat dibeli dimana saja. Air minum dalam kemasan merupakan salah satu produk minuman dalam kemasan yang praktis dan banyak beredar di pasaran dengan berbagai pilihan merek.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin menggiurkan dan terus bertumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Salah satunya adalah PT Aqua Golden Mississippi Tbk. PT Aqua Golden Mississippi Tbk merupakan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia.

Produk Aqua sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia sebagai pelopor air minum dalam kemasan, termasuk masyarakat di kelurahan sidorame timur, medan perjuangan. Sidorame timur merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan medan perjuangan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.982 jiwa. Dari jumlah tersebut, penduduk di Kelurahan sidorame timur memiliki beragam pekerjaan, seperti wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Pegawai swasta/karyawan, pelajar/mahasiswa dan lain sebagainya. Mayoritas konsumen di kelurahan sidorame timur sudah bekerja atau memiliki usaha sendiri dan juga pelajar/mahasiswa dengan mobilitas kerja yang tinggi dan padat sehingga masyarakat membutuhkan suatu produk yang praktis dan dapat dibeli dimana saja untuk mempermudah pekerjaan dan aktivitas mereka sehari-hari, salah satunya dengan mengkonsumsi air mineral Aqua. Produk Aqua aman dikonsumsi disegala usia dan usia-usia yang aktif lebih banyak membutuhkan asupan air mineral dalam tubuh dengan aktivitas yang padat setiap harinya sehingga membutuhkan asupan air mineral yang cukup pula. Dan Aqua juga dapat dikonsumsi semua *gender*, baik itu konsumen berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki, biasanya konsumen perempuan lebih dominan untuk mengkonsumsi air mineral karena dianggap lebih sehat dan juga rendah kalori sehingga baik untuk dikonsumsi dalam jumlah yang banyak pula.

Seiring pesatnya pertumbuhan produk, menyebabkan banyak persaingan diantara perusahaan AMDK. Untuk mempertahankan eksistensi produknya, Aqua harus memiliki strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, citra merek dan juga memperhatikan harga produk dengan pesaing demi mempertahankan posisi *market leader* di Indonesia. Berikut ini adalah tabel *market share* beberapa produk AMDK :

**Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2015 – 2019**

Top Brand Index%			
Periode	AQUA	ADES	CLUB
2015	75,9%	2,6%	5,0%
2016	73,4%	3,4%	3,4%
2017	73,3%	4,1%	4,5%
2018	69,3%	7,6%	3,4%
2019	61,0%	6,0%	5,1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa, persaingan antara beberapa merek air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia yang terdiri dari merek Aqua, Ades, dan merek Club. Pada lima tahun terakhir rata-rata persentase *market share* merek Aqua sangat jauh berbeda dengan merek lainnya sehingga merek air minum dalam kemasan Aqua tetap berada pada posisi teratas pada *Top Brand Index*, maka hal ini juga akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif [1]. Masyarakat kekinian pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang lebih praktis atau sederhana yang mudah dibawa dan juga mudah didapatkan dimana saja karena semakin meningkatnya aktivitas masyarakat yang membuat hal-hal yang bersifat siap saji lebih dipilih untuk memenuhi kebutuhan akan air mineral. Berbeda dengan kebiasaan masyarakat zaman dulu yang memasak air secara manual terlebih dahulu sebelum mengkonsumsinya. Perubahan perilaku inilah yang menyebabkan timbulnya perubahan pola konsumsi masyarakat yang telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen banyak cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan

kualitas produk yang kita pasarkan, menjaga citra merek yang baik dimata konsumen dan juga memperhatikan harga.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan [2]. Air minum dalam kemasan merek Aqua memiliki beragam kemasan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, untuk acara hajatan lebih cocok untuk menggunakan air mineral gelas karena lebih praktis dan takarannya pas. Sedangkan untuk yang bepergian lebih cocok untuk menggunakan kemasan botol karena tidak akan tumpah saat ada goncangan. Dan untuk dirumah, lebih disarankan untuk menggunakan air mineral galon karena dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Kualitas produk Aqua dapat dilihat dari kandungan mineral alami yang terpelihara kualitasnya yang berasal dari sumber mata air pilihan yang telah sesuai standar nasional Indonesia (SNI) maupun Internasional (WHO) atau *World Health Organization*.

Air mineral Aqua merupakan produk AMDK yang tidak berbau dan berasa yang dikemas dengan proses higienis dan diproduksi dengan teknologi yang modern. Ada beberapa ukuran kemasan botol plastik yaitu, ukuran 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml serta kemasan gelas plastik ukuran 240 ml dan kemasan galon 19 liter. Selain itu, produk Aqua juga dapat dinilai dari segi kemasan. Kemasan Aqua memiliki desain yang sangat menarik dan beragam yang berjuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Produk air mineral Aqua juga peduli terhadap lingkungan, dengan melakukan inovasi pada kemasan yang lebih ramah lingkungan dengan peniadaan segel plastik pada tutup botol produk Aqua. Hal ini memang memberikan dampak positif bagi lingkungan yaitu untuk mendukung program pemerintah dalam menjaga kebersihan lingkungan, namun akan berbeda dampak atau persepsi yang diterima oleh masyarakat yang mengkonsumsi air minum Aqua karena hal tersebut akan mempengaruhi terhadap kualitas atau kehygienisan air mineral tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terhadulu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif [5]. Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh masyarakat melalui citra yang dibangun, citra merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk melainkan memberikan persepsi bagi konsumen akan produk tersebut. Aqua saat ini sudah dikenal diseluruh lapisan masyarakat, Aqua juga dikenal masyarakat sebagai salah satu produk air minum dalam kemasan yang memiliki kualitas air yang terjaga dari generasi ke generasi. Konsistensi terhadap kualitas ini harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan perusahaan agar produk Aqua tetap menjadi pilihan masyarakat sehingga nama baik Aqua tidak tercoreng di mata konsumen.

Awalnya air mineral Aqua dipasarkan dengan menggunakan *tagline* “Kebaikan berawal dari sini”. *Tagline* ini memiliki arti bahwa Aqua 100% air mineral pegunungan yang mengalami proses *mineralisasi* secara alami berpuluh-puluh tahun lamanya. Proses yang dipakai memastikan bahwa kebaikan alam sampai kepada konsumen, tidak tersentuh dan tetap terjaga kemurniannya. Dengan kualitas yang terjaga dan citra merek yang positif membuat konsumen tetap loyal terhadap produk Aqua meskipun banyak beredar berbagai merek air minum dalam kemasan lainnya. Namun ada juga terdapat beberapa oknum yang memalsukan produk Aqua, misalnya saja pada galon Aqua yang berisi air tanah dan disegel dengan tutup merek Aqua yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari harga asli galon Aqua. Dengan adanya peristiwa seperti ini akan mempengaruhi terhadap citra Aqua di mata konsumen, karena ulah dari orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada beberapa masyarakat di kelurahan sidorame timur, mereka berpendapat bahwa ketika mendengar kata air minum dalam kemasan yang terlintas dalam benak konsumen adalah Aqua. Hal ini disebabkan karena *brand image* dari produk Aqua yang sudah

sangat kuat dikalangan masyarakat karena Aqua merupakan *market leader* dari AMDK yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [2]. Penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi dalam pemilihan produk ataupun jasa [7]. Strategi penetapan harga sangat penting bagi perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, akan menyebabkan penjualan menurun, karena konsumen cenderung akan beralih ke produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah, namun jika menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Harga produk Aqua sangat beragam yang sesuai dengan ukuran kemasan Aqua sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan beli dan kebutuhan konsumen. Berikut beberapa sampel harga air minum dalam kemasan merek Aqua, Ades, dan Club :

**Tabel 1. 2 Daftar Harga Air Minum Dalam Kemasan**

Jenis Ukuran Kemasan	AQUA	ADES	CLUB
330 ml	Rp 2.000	Rp 1.500	Rp 1.500
450 ml	Rp 2.500	Rp -	Rp -
600 ml	Rp 3.500	Rp 3.000	Rp 3.000
750 ml	Rp 4.500	Rp -	Rp -
1500 ml	Rp 6.000	RP 5.500	Rp 5.500

Berdasarkan tabel diatas, perbedaan harga produk AMDK yang ada di pasar bersaing dengan ketat. Harga air mineral merek Aqua memang sedikit lebih mahal dari pada merek Ades dan Club. Misalnya untuk harga pasaran produk air mineral

ukuran 330 ml, harga merek Aqua ialah Rp 2.000, merek Ades Rp 1.500, dan merek Club Rp 1.500. Sedangkan untuk ukuran kemasan 600 ml, harga merek Aqua ialah Rp 3.500, merek Ades Rp 3.000 dan merek Club Rp 3.000. Sedangkan untuk ukuran 1500 ml, harga merek Aqua Rp 6.000, merek Ades Rp 5.500 dan merek Club Rp 5.500. Untuk beberapa ukuran kemasan air mineral, merek Ades dan Club tidak menjualnya seperti ukuran 450 ml dan 750 ml. Dari hal tersebut dapat juga kita lihat kelengkapan atau keberagaman yang dimiliki produk AMDK Aqua dibandingkan dengan merek Ades dan Club. Kelengkapan atau keberagaman yang dimaksud disini ialah variasi dari ukuran kemasan yang dijual oleh Aqua, sehingga menjadi salah satu keunggulan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk air minum Aqua yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Walaupun harga produk Aqua sedikit lebih mahal tetapi tidak menurunkan minat konsumen untuk membelinya karena sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan dengan beberapa masyarakat di kelurahan sidorame timur, mereka berpendapat bahwa, walaupun harga dari Aqua sedikit lebih mahal dari pada merek AMDK lainnya, mereka akan tetap memilih produk Aqua, karena Aqua merupakan produk air mineral yang terpercaya sesuai dengan kualitas yang diberikan yang membuat konsumen tidak kecewa atau merasa rugi ketika telah membeli dan mengonsumsi Aqua.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur Medan Perjuangan)**”.

## 1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan maka masalah-masalah yang akan diteliti dan diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur, Medan Perjuangan ?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur, Medan Perjuangan ?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur, Medan Perjuangan ?
- d. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur, Medan Perjuangan ?

## 1.3.Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3)
- b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
- c. Objek Penelitian : Konsumen Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur Medan Perjuangan
- d. Periode Pengamatan : 2019

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur Medan Perjuangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur Medan Perjuangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur Medan Perjuangan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Konsumen membeli Air Mineral Aqua di Kelurahan Sidorame Timur Medan Perjuangan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Aqua melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

### 1.6.Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iga Maghfirah Deviana, Elimawati Rombe dan Rahmat Mubarak, dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral Aqua” [9]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sedangkan dalam penelitian ini menambahkan variabel Harga. Alasan peneliti menambahkan variabel Harga ialah karena Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi sebab lebih penting saat ini adalah kualitas pelayanan. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen [10].
2. Objek pada penelitian sebelumnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli Air Mineral Merek Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako sedangkan dalam penelitian ini, Objek yang digunakan ialah masyarakat di Kelurahan Medan Perjuangan yang membeli Air Mineral Aqua.
3. Periode pengamatan terdahulu pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.