

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat para industri manufaktur salah satunya produk minuman kemasan berkembang secara pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis minuman kemasan yang beredar di pasaran salah satunya adalah air mineral. Air mineral dalam kemasan telah menjadi produk konsumen yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Memasuki era revolusi 4.0 menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut para produsen dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen. Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, baik dari segi produktivitas maupun perkembangan perusahaan air mineral. Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Le Minerale, Cleo, dan lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan air minum.

Le Minerale merupakan sebuah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup dikenal oleh masyarakat. Minuman ini diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya. Minuman ini diolah dari sumber mata air pegunungan terpilih, sehingga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Kesegaran khas ini berasal dari seimbangannya jumlah kandungan mineral alami dalam Le Minerale. Le Minerale menjaga kandungan mineral tersebut tetap utuh dengan menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia, yaitu *Mineral Protection System*. Kandungan mineral alami diproteksi dengan sempurna ditandai dengan botol kemasan Le Minerale akan tetap keras sebelum dibuka. Teknologi ini membuat kesegaran khas yang dimiliki Le Minerale tetap terjaga utuh sampai ke tangan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen memutuskan membeli air minum dalam kemasan Le Minerale.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Yusuf, 2021). Produk Le Minerale tersedia di super market maupun di warung-warung kecil hingga tersedia dimana saja.

Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian produk Le Minerale pada konsumen di kecamatan Medan Kota, peneliti melakukan *prasurvey* kepada 30 konsumen melalui media *Google Form*. Hasil *prasurvey* menunjukkan bahwa 27 orang menyatakan membeli produk Le Minerale karena membutuhkan air saat itu juga, 3 orang menyatakan tidak membeli produk Le Minerale karena mereka membawa air minum dari rumah. Dari hasil *prasurvey* tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen di Kecamatan Medan Kota mengkonsumsi Le Minerale sebagai produk pilihannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan memiliki banyak faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Tabel 1. 1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2023

Nama	Nilai
Aqua	93,1%
Le Minerale	74,7%
Vit	43,9%
Club	20,3%
Ades	19,8%
Nestle	17,9%

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa minuman merek Aqua disukai oleh masyarakat Indonesia dengan nilai 93,1%, sedangkan Le Minerale menempati peringkat kedua air mineral paling favorit di tanah air yaitu 74,7%. Berikutnya, Vit dan Club menempati peringkat ketiga dan peringkat keempat dengan nilai masing masing yaitu 43,9% dan 20,3%. Kemudian Ades dan Nestle memiliki nilai masing-masing yaitu 19,8% dan 17,9%.

Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen di Kecamatan Medan Kota yaitu berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Arinawati & Suryadi, 2021). Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengenal, menggunakan dan mengonsumsi produk. Le Minerale memiliki kandungan mineral alami dan memberikan manfaat terbaik bagi kesehatan tubuh. Kalsium

yang terdapat pada Le Minerale bermanfaat untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi. Sodium pada Le Minerale bermanfaat untuk menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh. Le Minerale terus mempertahankan kualitas sumbernya yang berasal dari pegunungan terpilih sekaligus memproteksi kemasannya yang keras sebelum dibuka sekaligus disegel. Hal ini sudah menjadi fenomena bahwa Le Minerale memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden di Kecamatan Medan Kota diperoleh hasil bahwa 27 orang menyatakan membeli produk Le minerale karena memiliki kemasan yang menarik dan higienis, 3 orang menyatakan tidak membeli produk Le Minerale karena ukurannya tidak praktis, botolnya yang terbilang cukup besar sehingga sulit untuk di bawa kemana-mana. Sebagian dari mereka berpendapat bahwa Le Minerale merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik, dimana air mineral yang dimiliki adalah higienis dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen di Kecamatan Medan Kota. Dapat dilihat bahwa konsumen di Kecamatan Medan Kota menjadikan kualitas produk dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk Le Minerale. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Riana Fatmaningrum et al., 2020). Namun dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Kurniawan & Sigit, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Try Shafira et al., 2021a). Citra merek yang baik akan membuat konsumen percaya untuk mengkonsumsi produk dan jasa. Produk dengan citra merek yang positif akan lebih melekat dipikiran konsumen sehingga menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dengan bertambah kuat citra merek suatu produk di benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen untuk setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga produk dengan citra positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena citra merek yang positif menjadi referensi utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Le Minerale hadir dengan slogan yang mudah diingat oleh masyarakat yaitu “kayak ada manis-manisnya”. Produk Le Minerale mudah ditemukan di *market* maupun di warung-warung kecil, kualitas air yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, ukuran kemasan yang bervariasi membuat masyarakat *familiar* dengan produk Le Minerale yang sudah tersebar luas di Indonesia. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang dilakukan pada 30 responden di Kecamatan Medan Kota diperoleh 14 orang yang menyatakan bahwa mereka membeli produk Le Minerale karena memiliki mereka yang

unggul, 16 orang menyatakan bahwa mereka tidak membeli produk Le Minerale karena rasa dari Le Minerale tidak sesuai dengan promosi mereka di televisi yang menyatakan bahwa Le Minerale seperti ada rasa manis-manisnya. Mereka berasumsi setelah meminum Le Minerale rasanya sama seperti air mineral pada umumnya. Dapat dilihat bahwa konsumen di Kecamatan Medan Kota menjadikan citra merek dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk Le Minerale.

Tabel 1. 2 Top Brand Le Minerale 2020-2022

Brand	2020	2021	2022
Ades	7,80%	7,50%	6,40%
Aqua	61,50%	62,50%	57,20%
Club	6,60%	5,80%	3,80%
Le Minerale	6,10%	4,60%	12,50%
Cleo	3,70%	3,70%	4,20%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Le Minerale menempati urutan keempat sebesar 6,10% pada tahun 2020, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 4,60%, namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 12,50%. Dapat dilihat bahwa produk Le Minerale belum memiliki merek yang unggul. Adapun hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (De Yusa & Lihin Hastono, 2018). Namun, dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin & Natasha, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019b). Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat pembelian produk.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Air Minum Dalam Kemasan

Ukuran	Aqua	Le Minerale	Crystalin	Vit
330 ml	3.400	3.100	2.600	2.300
600 ml	4.100	3.900	3.400	3.000
1500 ml	7.400	7.200	6.400	6.200

Sumber: Alfamart Wahidin (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat harga termurah yaitu pada merek Vit dengan ukuran 330 ml seharga Rp 2.300 dan harga termahal yaitu pada merek Aqua dengan ukuran 1500 ml seharga Rp 7.400, dari jenis ukuran yang bervariasi dan harga yang berbeda-beda dapat dilihat bahwa Le Minerale menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen yaitu sebesar Rp 3.100 dengan ukuran 330 ml.

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan peneliti pada 30 responden di wilayah Kecamatan Medan Kota, 26 orang menyatakan membeli produk Le Minerale karena memiliki harga yang terjangkau, 4 orang menyatakan tidak membeli produk Le Minerale karena memiliki harga yang sedikit mahal dibanding dengan merek air mineral lainnya. Dari segi kesesuaian harga, konsumen di Kecamatan Medan Kota menyetujui harga yang ditawarkan Le Minerale terjangkau dan dapat dilihat bahwa konsumen di Kecamatan Medan Kota menjadikan harga dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk Le Minerale. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Andini, 2021). Namun dalam penelitian lainnya menyatakan dimana harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2022). Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh para pelaku pasar untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya (Astuti & Amanda, 2020). Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Le Minerale kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk Le Minerale dapat diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik mencobanya dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, Le Minerale melakukan promosi yang ekstensif untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan memasang iklan di media elektronik dan surat kabar cetak yang menampilkan keunggulan produk tersebut.

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan, dapat dilihat dari 30 responden diperoleh bahwa 27 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Le Minerale menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Le Minerale dan 3 orang menyatakan promosi yang dilakukan Le Minerale tidak menarik karena *celebrity endoser* produk Le Minerale kurang populer sehingga beberapa dari mereka menyatakan promosi Le Minerale tidak menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat bahwa konsumen di Kecamatan Medan Kota menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Le Minerale sudah cukup baik dan konsumen di Kecamatan Medan Kota menjadikan promosi dalam menentukan pengambilan keputusan

pembelian pada produk Le Minerale. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sucihati et al., 2022). Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizky et al., 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara *simultan* terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Medan Kota) yang terdiri dari:

1. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
3. Subjek Penelitian : Le Minerale
4. Objek Penelitian : Konsumen di Kecamatan Medan Kota
5. Periode Pengamatan : 2023

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Le Minerale pada konsumen di Kecamatan Medan Kota.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi pada konsumen di Kecamatan Medan Kota.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan serta menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi yang terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis produk minuman kemasan Le Minerale untuk dapat merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru dimasa yang akan datang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang” (Kurniawan & Sigit, 2020). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian
 Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menambahkan variabel harga dan promosi. Alasan peneliti menambahkan variabel harga dan promosi karena harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa dari para pelanggan dan harga yang dikeluarkan konsumen harus setara

dengan manfaat yang diperoleh konsumen, sedangkan variabel promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Objek

Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek konsumen yang sudah membeli produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang, sedangkan peneliti ini menggunakan objek pada konsumen di Kecamatan Medan Kota.

3. Periode Pengamatan

Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

