

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan komponen utama dalam tubuh manusia, tanpa air makhluk hidup tidak dapat tumbuh dan berkembang karena air merupakan bahan dasar dari seluruh air tubuh termasuk darah dan enzim [1]. Tubuh memerlukan mineral untuk berbagai keperluan yang vital bagi kesehatan. Diketahui mineral membantu tubuh untuk tumbuh, berkembang, serta tetap sehat. Selain itu, mineral juga berguna demi kekuatan tulang, kinerja saraf, sistem produksi hormon, serta upaya menjaga detak jantung tetap normal [2]. Permintaan akan air mineral menyebabkan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis, salah satunya PT. Tirta Investama (Danone Aqua). Aqua adalah air mineral yang berasal dari sumber air terpilih di pegunungan terbaik di Indonesia. Kandungan mineral di dalam Aqua sudah sesuai dengan kebutuhan mineral proporsi tubuh kita dan juga sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbaru yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional. PT Tirta Investama (Danone Aqua) merupakan salah satu perusahaan terbesar dan merupakan *market leader* air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Dengan pesatnya pertumbuhan produk, perusahaan air mineral menyebabkan banyaknya persaingan dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, hal inilah yang dialami perusahaan PT. Tirta Investama (Danone Aqua). Untuk menjaga eksistensi produknya, Aqua juga harus bekerja keras untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan fokus pada harga, kualitas produk dan citra merek demi mempertahankan posisi *market leader* Indonesia.

**Tabel 1.1 Data Top Brand Index Air Mineral Dalam Kemasan di Indonesia
Tahun 2016-2020**

<i>Top Brand Index %</i>					
Periode	Aqua	Ades	Club	Cleo	Le Minerale
Tahun 2016	73,4%	3,4%	3,4%	2,0%	-
Tahun 2017	73,3%	4,1%	4,5%	-	-
Tahun 2018	63,9%	7,6%	3,4%	2,7%	-
Tahun 2019	61,0%	6,0%	5,1%	4,7%	5,0%
Tahun 2020	61,5%	7,8%	6,6%	3,7%	6,1%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data diatas dapat dilihat pesaing produk air minum dalam kemasan di Indonesia yang antara lain Aqua, Ades, Club, Cleo dan Le Minerale. Pada data lima tahun terakhir persentase market share merek Aqua sangat jauh berbeda dengan merek lainnya sehingga dan selalu berada di urutan teratas, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena Aqua merupakan pelopor industri air minum dalam kemasan pertama di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya [3]. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk [4]. Untuk saat ini tidak dapat dipungkiri bahwasanya mahasiswa STIE Mikroskil cenderung membeli sesuatu yang praktis dikarenakan meningkatnya produktivitas. Produktivitas yang dimaksudkan adalah padatnya aktivitas perkuliahan dan pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa STIE Mikroskil sehingga mereka cenderung membeli air mineral dari luar dibandingkan membawa air minum dari rumah dikarenakan lebih praktis dan ringan. Hal ini menyebabkan pola konsumsi mahasiswa STIE Mikroskil berubah. Dalam membuat keputusan pembelian mahasiswa cenderung memilih produk yang terkenal dan waktu pembelian yang singkat. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian banyak cara yang dapat dilakukan yaitu memperhatikan harga, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan citra merek.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa [5]. Harga yang

diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Strategi penetapan harga sangat penting bagi perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka besar kemungkinan konsumen tidak dapat membelinya termasuk salah satunya konsumen mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa STIE Mikroskil terlebih dahulu membandingkan apakah harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat dari segi ukuran yang didapatkan maka mahasiswa STIE Mikroskil akan beralih ke produk lainnya. Harga produk aqua sangat terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan tersedia beragam ukuran, sehingga harga dari produk aqua disesuaikan dengan ukuran yang dibutuhkan mahasiswa tersebut dan disesuaikan dengan daya beli dan keinginan mahasiswa STIE Mikroskil.

Berikut daftar harga produk Aqua dan Le Minerale:

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Aqua dan Le Minerale

Jenis Ukuran	Aqua	Le Minerale
Gelas 240 ml	900	-
Botol Plastik 330 ml	2.600	1.800
Botol Plastik 600 ml	3.500	3.300
Botol Plastik 1.500 ml	5.800	5.300
Galon 19 liter	18.600	-

Sumber: Indomaret

Berdasarkan tabel diatas, harga Aqua sedikit lebih mahal dibandingkan harga Le Minerale. Misalnya untuk harga produk ukuran 330 ml, 600 ml dan 1.500 ml harga Aqua lebih mahal dibandingkan harga Le Minerale. Fakta dilapangan bahwa persaingan kedua produk tersebut bersaing secara ketat. Walaupun harga produk Aqua sedikit lebih mahal tetapi tidak menurunkan minat konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa STIE Mikroskil, mereka berpendapat bahwa walaupun harga Aqua sedikit lebih mahal dari harga Le Minerale mereka akan tetap memilih produk Aqua. Karena kualitas produk yang diberikan oleh Aqua sesuai dengan harganya. Berdasarkan penelitian terdahulu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Selain harga, konsumen juga selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [8]. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [9].

Aqua memiliki kelebihan dibandingkan air mineral dalam kemasan dengan merek yang lainnya, antara lain: Setiap sumber mata air pegunungan harus memenuhi 9 poin kriteria yang kemudian melewati 5 tahap seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun sebelum akhirnya dapat menjadi mata air Aqua. Tetapi Aqua tidak menghendaki untuk para pelanggannya untuk tidak memilih produk lain. Oleh sebab itu, Aqua selalu menjaga komitmen untuk lebih baik agar konsumen selalu setia mengkonsumsi air minum merek Aqua. Untuk meraih pelanggan yang banyak telah dilakukan proses yang begitu panjang oleh Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi oleh Aqua, inovasi tersebut selalu melakukan pengembangan dan disertifikasi terhadap produk Aqua serta membangun merek terkenal yaitu danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Kualitas produk yang bagus tentunya akan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Apabila konsumen tidak menemukan kualitas yang diinginkan besar kemungkinan konsumen akan beralih ke produk lainnya. Hal ini menjadi fenomena tersendiri mengingat banyaknya air mineral dalam kemasan (AMDK) dari perusahaan lain yang dapat dipilih oleh konsumen. Dari beberapa hasil prasurvey yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa STIE Mikroskil, mereka berpendapat bahwa jika dinilai dari segi kualitas desain maka mereka lebih cenderung memilih Aqua, sedangkan jika dinilai dari kualitas air maka mereka beranggapan bahwasanya kedua produk tersebut mempunyai kualitas air yang sama. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

[10]. Penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Faktor penentu keputusan pembeliannya lainnya yaitu citra merek atau *brand image*. Citra merek merupakan seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen [10]. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk saat ini air mineral merek Aqua sudah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa STIE Mikroskil, mereka berpendapat bahwa produk Aqua pada saat ini mulai disusul oleh beberapa brand yang lain seperti Le mineral. Walaupun demikian brand image dari Aqua pada saat ini masih memimpin pada produk minuman yang ada di Indonesia. Dengan kualitas yang dimiliki Aqua pada saat ini dengan menjaga kemasan mereka yang ramah lingkungan serta proses produksi yang tetap menjaga keutuhan dari alam membuat Aqua disukai dari banyak orang termasuk Mahasiswa STIE Mikroskil. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [12]. Penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Mikroskil)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Mikroskil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua?

3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua?
4. Bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Aqua?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap produk Aqua (Studi kasus mahasiswa STIE Mikroskil) yang terdiri dari :

1. Variabel bebas : Harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3)
2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)
3. Subjek penelitian : Aqua dari PT. Tirta Investama (Danone Aqua)
4. Objek Penelitian : Mahasiswa STIE Mikroskil
5. Periode pengamatan : Oktober 2020 sampai Agustus 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti :

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran mengenai keputusan pembelian terutama mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di STIE Mikroskil yang membeli produk Aqua.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange” [14].

Adapun perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel dalam strategi pemasarannya. Peneliti menambahkan variabel citra merek karena citra merek adalah nama baik suatu produk yang berkembang di benak masyarakat yang terbentuk melalui prestasi yang diberikan perusahaan akan produk tersebut sehingga mampu menegaskan bahwa produk yang diberikan merupakan yang terbaik di kelasnya.

2. Objek

Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Samsung Store Mall Bintaro Exchange, sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan.