

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini mengalami percepatan yang signifikan. Saat ini, persaingan di berbagai industri semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mencari strategi terbaik untuk mempertahankan daya saing dalam dunia bisnis. Dalam keadaan ini produsen dituntut untuk harus lebih kreatif, peka dan kritis terhadap perubahan yang ada agar produk dapat bertahan dari persaingan pasar yang semakin gencar. Salah satu bisnis banyak persaingan yaitu Air Minum Dalam Kemasan atau sering disebut AMDK karena permintaan air bersih yang semakin meningkat, sementara itu pencemaran air yang menjadi masalah serius. Perusahaan air mineral memproduksi air minum dalam kemasan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh air bersih yang praktis, terjangkau, dan memenuhi standar kesehatan.

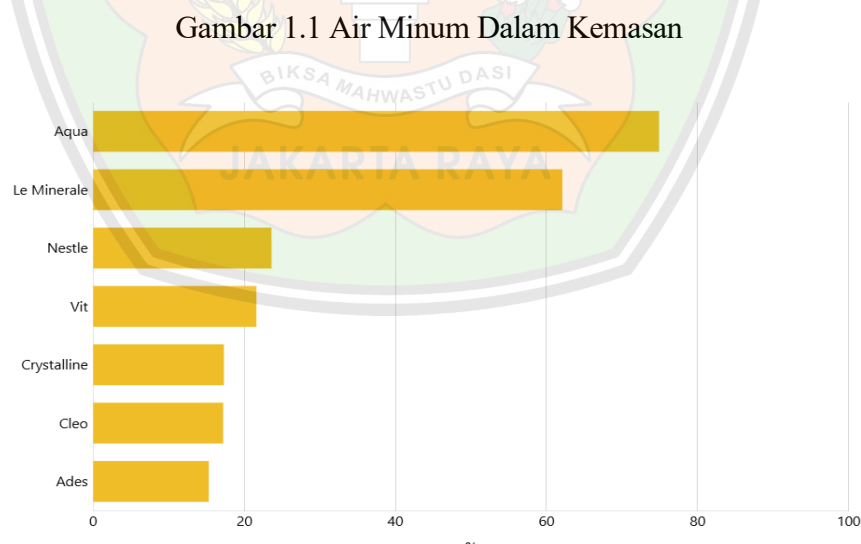
AMDK semakin populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena perilaku masyarakat yang semakin mengarah pada kemudahan dan kepraktisan telah menjadi fenomena unik dalam dunia bisnis. Pesatnya pertumbuhan bisnis di industri AMDK didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan AMDK, mengingat keterbatasan air bersih di beberapa wilayah.

Masyarakat memiliki kebutuhan yang besar terhadap air minum, tetapi ketersediaan air minum yang berkualitas dan aman bagi kesehatan sering kali sulit ditemukan dan masyarakat sekarang sudah jarang mengonsumsi air minum dengan cara direbus secara manual. Mereka lebih memilih beralih ke air minum dalam kemasan (AMDK) karena dinilai lebih praktis serta memenuhi kebutuhan akan kualitas, kuantitas, dan efektivitas yang lebih baik. Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan dalam memperoleh air bersih adalah melalui produksi AMDK. Tak heran jika industri air minum terus diminati setiap tahunnya. Hal ini terekam dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Data BPS tahun 2023 menunjukkan, mayoritas atau 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih AMDK dibandingkan dengan sumber air lainnya seperti air keran, air ledeng, atau air sumur, karena ingin memastikan kualitas dan kebersihan air yang dikonsumsi. Maka dari data tersebut banyak masyarakat yang bergantung pada AMDK.

Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan dan terpercaya adalah Le Mineral, Le Minerale merupakan merek air mineral atau air minum dalam kemasan (AMDK) asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di sektor minuman ringan. Sejak tahun 2015, Le Minerale telah hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, dengan pabrik-pabrik yang tersebar di berbagai di Indonesia. Le Minerale dikenal luas karena

dedikasinya terhadap kualitas air yang unggul dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Merek ini menonjol dengan desain kemasan yang elegan dan inovatif, serta diposisikan sebagai air mineral premium yang mengutamakan kemurnian dan kesegaran.

Kondisi ini turut didukung oleh pertumbuhan industri AMDK menunjukkan tren positif, tercermin dari peningkatan angka penjualan yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan minat masyarakat terhadap air minum dalam kemasan semakin tinggi. Salah satu indikator nyata dari tren ini terlihat dari data penjualan AMDK, di mana Le Minerale menjadi salah satu merek yang paling digemari masyarakat berkat kualitas dan citra premiumnya. terlihat dari data penjualan AMDK yang paling digemari masyarakat Indonesia pada tahun 2022, yaitu:



Gambar 1.1 Air Minum Dalam Kemasan

Sumber: Databooks

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Aqua menempati peringkat pertama dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dengan pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan merek-merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memilih Aqua sebagai air minum sehari-hari jauh lebih banyak dibandingkan dengan merek pesaing. Dengan dominasi pasar yang kuat tersebut, Aqua berhasil mempertahankan posisinya sebagai market leader dalam kategori AMDK di Indonesia. Tetapi Le Minerale ada di posisi kedua yang mampu bersaing dengan kompetitor dimana merek Le Minerale masih tergolong produk baru yang diluncurkan tahun 2015 dibandingkan merek air kemasan lainnya.

Dari data *top brand index* dibawah, dari tahun 2020 sampai 2024 menampilkan produk kategori AMDK Le Minerale. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen. Berikut ini disajikan data penjualan kategori AMDK Le Minerale:

Tabel 1. 1 Top Brand Index AMDK 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Lee Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30

Sumber: *top brand index*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 data diatas menunjukkan daftar Top Brand Index (TBI) kategori air minum dalam kemasan. Data tersebut menunjukkan bahwa dari lima merek air minum yang masuk sebagai minuman TOP, air minum Le

Minerale berhasil menduduki peringkat kedua pada tahun 2022 dengan presentase 12,5% dan pada tahun 2023 dengan presentase naik 2% menjadi 14,5%, dan pada tahun 2024 presentase makin bertambah 4,3% menjadi 18,8%. Prestasi ini juga didukung oleh data TBI bahwa Le Minerale dari tahun 2020 ke 2024 naik cukup signifikan dari 6,1%-18,8%, sedangkan AQUA mengalami penurunan dari 61,5%-46,9%.

Adanya peningkatan tersebut sangat berdampak baik bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensi produk yang dihasilkan. Karena Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Dengan banyaknya kompetitor AMDK dipasaran, Mayora *Beverage* berusaha untuk selalu unggul dan memberikan jaminan akan kualitas yang baik tentu harus mengetahui berbagai strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk tujuan-tujuan mempengaruhi proses informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut bisa dengan berusaha untuk meningkatkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Salah satu pemasaran produk adalah dengan menjaga citra atau brand image yang selalu berusaha mengutamakan kualitas produk, serta meningkatkan performa dari promosi minuman Le Minerale untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain tren peningkatan secara nasional, penjualan produk Le Minerale di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya juga menunjukkan

respon yang cukup positif. Mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 tertarik memilih Le Minerale sebagai konsumsi air minum sehari-hari, baik saat mengikuti perkuliahan maupun aktivitas lainnya di lingkungan kampus. Le Minerale juga tersedia di beberapa kantin sekitar kampus, yang memudahkan mahasiswa dalam memperoleh produk tersebut. Penjualan produk Le Minerale di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, khususnya di kantin-kantin kampus yang menjadi titik distribusi utama. Mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 banyak yang memilih Le Minerale karena kombinasi dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, serta promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media digital dan cetak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor brand image, promosi, dan kualitas produk memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap air minum kemasan merek Le Minerale di lingkungan kampus.

Keputusan Pembelian adalah Perilaku yang merujuk pada keputusan pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun dalam lingkup rumah tangga untuk memperoleh produk atau jasa sebagai pemakaian pribadi. Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk menurut (Putra, 2021) sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan melakukan promosi serta penilaian akan kualitas produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan kelarisan produk serta diadakan promosi agar produknya dikenal lebih luas serta mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Dalam persaingan bisnis citra merek menjadi hal penting dalam memilih keputusan untuk membeli produk. *Brand image* merupakan suatu persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka terima. Menurut (Dairina, 2022) *brand* atau merek menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa karena *brand* adalah personal identitas dalam perusahaan. Salah satu AMDK yang sudah ada di benak atau dikenal konsumen yaitu Le Minerale, dalam penelitian (Tusyaidah, 2023) membahas mengenai isu pada tahun 2021, beredar sebuah hoaks mengenai uji coba air minum merek Le Minerale. Dalam berita palsu tersebut, diklaim bahwa Le Minerale mengandung zat besi yang berbahaya bagi kesehatan. Informasi ini mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut dan menyebar luas di berbagai media, sehingga memperburuk citra Le Minerale.

Akibatnya, terjadi penurunan citra merek yang tercermin dari turunnya indeks Top Brand sebesar 1,5% pada tahun tersebut. Untuk memulihkan reputasinya, Le Minerale segera memberikan klarifikasi bahwa informasi tersebut tidak benar. Upaya ini berhasil memulihkan kepercayaan konsumen di tahun 2022, dan berdampak positif pada citra merek, yang ditandai dengan lonjakan indeks Top Brand sebesar 7,9%. Dengan pemulihan citra yang berhasil secara nasional, Le Minerale semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen muda yang menjadi salah satu segmen pasar potensial dalam pengembangan brand image perusahaan

Promosi serangkaian upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut (Tolan dan Pelleng., 2021) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Sedangkan selain brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Maka dari itu, promosi menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk lebih luas ke masyarakat. Le Minerale sangat memperhatikan strategi promosi produknya, termasuk melalui iklan di televisi, papan reklame, hingga media online, guna menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Salah satu bentuk promosi yang terbukti menarik perhatian konsumen adalah iklan di media televisi. Dalam iklan tersebut, Le Minerale menggunakan slogan “Rasanya ada manis-manisnya” yang mampu menegaskan keunikan produknya sebagai air mineral yang memberikan sensasi rasa manis saat diminum. Selain itu, promosi di TV juga menampilkan dr. Reisa sebagai juru bicara, dengan pernyataan seperti “Beda segarnya, bukti terlindungi mineralnya.” Ungkapan ini secara tidak langsung memperkuat persepsi bahwa Le Minerale terasa lebih segar karena kandungan mineral alaminya yang tetap terjaga dan terlindungi dengan baik.

Selain itu kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam persaingan di berbagai sektor ekonomi yang melayani konsumen. Menurut penelitian (Aldini dan Feriyansyah., 2022) menunjukkan produk memiliki arti penting bagi wirausahawan karena tanpa adanya produk, pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

Dalam industri AMDK, aspek kualitas menjadi sangat penting dilihat dari kejernihan air dan kemasan tutup botol. Le Minerale diproduksi dari sumber mata air pengunungan dengan kandungan mineral alami yang baik untuk kesehatan. Le Minerale menggunakan teknologi Minerale Protection System, sebuah inovasi pengemasan pertama di Indonesia yang dirancang khusus untuk melindungi kualitas air mineral di dalamnya. Teknologi ini memastikan air tetap higienis dan aman dikonsumsi, dan Le Minerale mempunyai variasi ukuran minuman kemasan Le Minerale paling kecil dengan ukuran kemasan 330 ml, lalu ukuran sedang dengan 600 ml, dan ukuran besar dengan 1.500 ml dan kemasan galon 15L, hal ini membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli air minum kemasan Le Minerale karena memiliki variasi ukuran yang membuat praktis untuk dikonsumsi.

Selain itu, kemasan botol Le Minerale dilengkapi dengan segel pengaman khusus untuk mencegah pemalsuan produk, sehingga memberikan jaminan keaslian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek

ini. Le Minerale memiliki kesegaran khas mineral pegunungan dengan ditandai sedikit rasa manis. Le Minerale menggunakan teknologi modern tanpa tersentuh tangan manusia untuk melindungi kandungan mineral alaminya. Dengan kombinasi manfaat kesehatan, jaminan keamanan, inovasi teknologi, dan rasa yang menyegarkan, Le Minerale membentuk persepsi produk yang unggul dan terpercaya, sehingga secara langsung mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen di pasar air mineral.

Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian menurut (Triana dan Hidayat, 2023) yang menyatakan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Efendi dan Aminah, 2023) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu diatas maka dilakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah ini di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian air

minum dalam kemasan merek Le Minerale?

3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi dan memberikan manfaat bagi suatu organisasi yang berkaitan erat pada penelitian ini, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan

dan sebagai acuan untuk peneliti terhadap kajian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut ini di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dan dapat membantu penelitian selanjutnya sebagai informasi dan bahan perbandingan,

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari pada penelitian ini, adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis menguraikan teori yang terdiri dari teori brand image, teori promosi, teori kualitas produk dan teori keputusan

pembelian, penelitian terdahulu, kerangka Berpikir, dan adanya pemaparan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup desain metodologi penelitian, tahapan penelitian jenis dan sumber penelitian, tempat serta waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan dan pengolahan data serta metode analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, hasil dari analisis data, serta interpretasi dan pembahasan atas temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman keseluruhan hasil penelitian serta implikasi manajerial yang diperoleh