

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan Ekonomi yang semakin sulit banyak terjadi persaingan dari berbagai kehidupan, termasuk dalam persaingan di dunia usaha. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, oleh karena itu perusahaan berusaha memperbaiki usahanya agar maju dan dapat menciptakan produk yang baru. Dari banyaknya brand yang ada di industri air minum dalam kemasan di Indonesia hanya ada beberapa merek yang dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat yaitu, AQUA, Le Mineral, Ades, Cleo, Club untuk merek-merek yang lainnya masih terasa asing ditelinga masyarakat. Untuk merek yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat yaitu yang pertama adalah AQUA, kedua Le Mineral, dan yang ketiga Ades. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

AIR MINUM DALAM KEMASAN (Fase 2)		
Brand	TBI	
AQUA	57.20%	TOP
Le Minerale	12.50%	TOP
Ades	6.40%	
Cleo	4.20%	
Club	3.80%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada situasi yang membingungkan dimana terdapat banyak produk dengan berbagai merek yang variatif dengan keunggulannya masing-masing. Citra merek dan

identifikasi merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, membentuk citra positif dan memimpin costumer untuk membuat keputusan pembelian. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan citra merek dan identifikasi merek sebagai anteseden kecintaan pada suatu merek (Bergkvist et. al., 2010: 506; Ismail et. al., 2012: 389). Costumer sering membuat keputusan pembelian nya sesuai dengan kesan positif atau negatif yang di rasakan dan tingkat kecintaan pada suatu merek. Kecintaan pada suatu merek cinta dapat membangun sebuah pemasaran dan baru-baru ini telah menjadi objek perhatian terbatas tapi tampaknya menarik minat untuk terus berkembang di kalangan akademisi serta praktisi (Bergkvist et.al., 2010: 506).

Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tambunan dan Widiyanto, 2012: 3). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternative merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013: 2). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan satuan moneter

atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2015). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) arti dari kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah untuk konsumen yang dapat membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Menurut (Resmi, 2015) menjelaskan definisi kemasan sebagai suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk kelangsungan pada suatu produk dan perusahaan. Suatu produk yang dapat dinyatakan berhasil dalam pencapaiannya dapat dilihat dari seberapa besar positif respon pasar terhadap produk tersebut dan seberapa banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah terkenal oleh masyarakat. Mengingat mulai banyak bermunculan perusahaan air mineral, oleh karena itu perusahaan air mineral yang saling menawarkan kelebihan

dari produk mereka untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang mereka pasarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen tersebut untuk memilih sebuah produk dengan melihat berbagai persepsi seperti proses, people, physical evidence, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, teknologi, politik dan keuangan.

Citra merek sangat berperan penting bagi keputusan pembelian karena citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya citra merek yang baik maka masyarakat akan lebih percaya dan akan memilih merek tersebut.

Citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Air minum dalam kemasan (AMDK) cukup diminati oleh berbagai masyarakat karena salah satu alternatif untuk mendapatkan dan dapat mengkonsumsi air bersih secara praktis. AMDK merek Club merupakan salah satu merek AMDK yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi air bersih yang diproduksi oleh PT. Tirta Sukses Perkasa.

AIR MINUM DALAM KEMASAN (Fase 2)		
Brand	TBI	
AQUA	57.20%	TOP
Le Minerale	12.50%	TOP
Ades	6.40%	
Cleo	4.20%	
Club	3.80%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2022, AQUA menjadi brand tertinggi di dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). AQUA mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebanyak 57,20% dari total keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Terdapat 12,50% yang mengkonsumsi AMDK merek Le Mineral, 6,40% merek Ades, 4,20% merek Cleo, 3,80 merek Club.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30
AQUA	61.00	61.50	62.50	57.20	55.30
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50
Le Minerale	5.00	6.30	4.60	12.50	14.50

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Air Minum Dalam Kemasan Club mengalami penurunan sehingga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berada di posisi terakhir dan Club masih kalah saing dengan air minum dalam kemasan merek lain hal ini menjadi permasalahan dalam Brand Club. Jika dilihat dari sejarah didirikannya air minum dalam kemasan yang pertama muncul yaitu Aqua tahun 1973 di susul oleh Ades tahun 1986, Club tahun 1988, Cleo tahun 2003, dan Le Mineral tahun 2016 air minum dalam kemasan club berada di posisi ke-3. Air minum dalam kemasan club masih

kalah saing dengan air minum dalam kemasan yang baru muncul yaitu Cleo dan Lemineral.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama namun menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gemuh, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azahari & Hakim, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Amelisa, Yonaldi, & Mayasari, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tamara, Alie, & Wadud, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Lay & Melinda, 2019) menunjukkan bahwa kemasan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ismuputro, 2020) yang menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lay & Melinda, 2019) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kemasan terdapat terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Telah banyak penelitian yang dilakukan oleh penulis sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan club dengan beragam variabel, objek, dan periode yang berbeda. Dengan adanya hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan dalam hasil penelitian tersebut maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan menguji ulang dengan variabel yang sama.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengkonsumsi Air Minum Kemasan Dalam Club di prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, melalui citra merek, harga, dan kemasan.

Berdasarkan hasil dari observasi peneliti melakukan penelitian terdapat permasalahan mengenai kepercayaan konsumen terhadap ciri khas dan keunikan citra merek air minum dalam kemasan Club. Konsumen akan lebih memilih harga yang terjangkau dan murah namun tetap merasakan kualitas pada produk. Konsumen akan melihat daya tarik produk melalui warna, desain, bentuk dan bahan kemasan yang aman terhadap kemasan air minum club. Konsumen biasanya akan lebih mencari produk kemasan air minum yang mudah di dapatkan dimanapun.

Berdasarkan objek yang dipilih adalah mahasiswa di prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo Madura, banyak mahasiswa yang mengkonsumsi air mineral untuk kebutuhan sehari-hari tetapi tidak semua mahasiswa di prodi manajemen mengkonsumsi air minum dalam

kemasan club di karenakan pesaing yang memiliki harga murah lainnya menjadi pilihan mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah penelitian yang ada pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN CLUB DI PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club ?
3. Apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club ?
4. Apakah citra merek, harga, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek club?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Club

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, secara praktis dan bagi manajemen Club penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang pengaruhnya citra merek dan harga terhadap perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian AMDK Merek Club.
2. Dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai citra merk dan harga sehingga konsumen dalam lebih cermat dalam memilih sebuah produk.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha di bidang industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan dapat memberikan masukan bermanfaat bagi industri AMDK khususnya CLUB.