

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

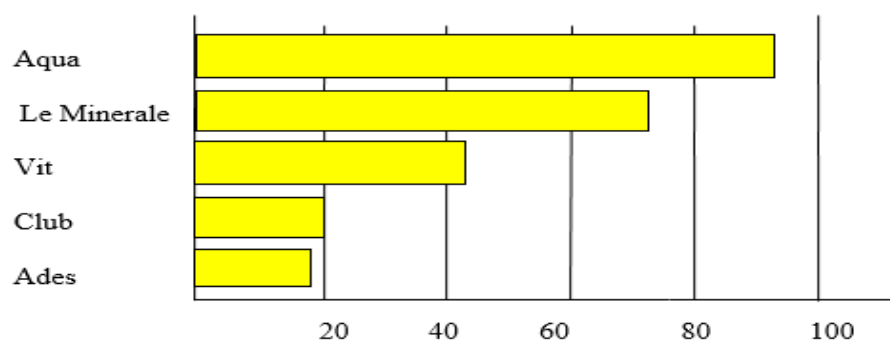
Demi keberlangsungan hidup manusia, makan dan minum sangatlah dibutuhkan sehingga hal itu menjadi hal pokok yang harus dipenuhinya. Selain mengkonsumsi makanan yang sehat tentu manusia juga membutuhkan air yang sehat untuk diminumnya, karena tubuh manusia membutuhkan kadar air mencapai 70% atau menurut para ahli kesehatan sering mengatakan bahwa setiap orang harus mengkonsumsi delapan gelas per hari. Padahal, kebutuhan air minum setiap orang bervariasi dari 2,1 liter hingga 2,8 liter per hari, tergantung pada berat badan dan aktivitasnya. Namun, agar tetap sehat, air minum harus memenuhi persyaratan fisik, kimia, maupun bakteriologis (Verryana, 2021).

Masalahnya saat ini di Indonesia, sering mengalami kesulitan mencari air yang layak minum, hal ini bukan dikarenakan air sulit ditemukan. Walaupun air bersih melimpah, tetapi di beberapa tempat kualitas air tidak terlalu bagus, sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Selain berwarna dan tampak keruh, terkadang air tanah di lingkungan juga berbau tidak sedap. Adapun air yang diperoleh dari pipa perusahaan air minum (PDAM) kadang juga tidak benar-benar bersih. Kondisi air PDAM yang sering ditemui justru berbau kaporit.

Hasil dari pemeriksaan kualitas air oleh Balai Besar Teknik Lingkungan dan Pengendalian Penyakit Yogyakarta serta Laboratorium Kesehatan Kebumen menyatakan bahwa ada kualitas air yang belum memenuhi persyaratan kesehatan. Parameter yang belum memenuhi persyaratan kesehatan yaitu parameter fisika seperti bau (berbau kaporit), warna, kekeruhan, dan parameter kimia seperti pH air.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi air minum dalam kemasan. Banyaknya merek air mineral yang ada di pasaran tentu membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan dikonsumsi masyarakat, termasuk masyarakat Kabupaten Kebumen. Fenomena meningkatnya jumlah produk air minum dalam kemasan dapat dilihat dari meningkatnya penjualan air minum dari tahun ke tahun. Berikut penjualan Air Minum Dalam Kemasan yang banyak diminati masyarakat di Indonesia pada tahun 2023 yaitu:

**Gambar 1-1**  
**Data penjualan AMDK di Indonesia tahun 2023**



*Sumber: databoks*

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui terdapat berbagai merek air mineral dalam kemasan yang beredar dan merek yang paling diminati di Indonesia yaitu Aqua sebanyak 93,1. Le Minerale berhasil menduduki peringkat kedua merek air minum yang diminati sebanyak 74,7. Sedangkan peringkat ketiga dan keempat diduduki oleh Vit dan Club dengan jumlah masing-masing sebanyak 43,9 dan 20,3. Kemudian merek air Ades menempati peringkat terbawah dari lima merek yang diminati masyarakat di Indonesia dengan jumlah 19,8. Persaingan usaha semakin ketat dan perusahaan sulit untuk mempertahankan konsumennya, hal itu membuat perusahaan harus menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul agar masyarakat tertarik untuk membelinya.

Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia berlomba-lomba guna mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam merebut pangsa pasar. Salah satu produk air minum dalam kemasan yang dijual di Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang minuman ringan. Perusahaan memproduksi air minum Le Mineral dengan berbagai jenis ukuran kemasan botol yaitu 330ml, 600ml, 1500ml dan kemasan galon 15L.

Le Minerale juga mendapat predikat Top Brand No.2 ditahun 2022 hingga tahun 2023 pada kategori air minum dalam kemasan. Berikut merupakan data merek air minum dalam kemasan yang paling banyak

diminati konsumen:

**Tabel I-1**  
**Daftar Top Brand Index “TBI” 2019-2023**  
**Kategori Air Minum Dalam Kemasan**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
AQUA	61%	61,5%	62,5%	57,2%	55,1%
Le Minerale	5%	6,1%	4,6%	12,5%	14,5%
Ades	6%	7,8%	7,5%	6,4%	5,3%
Cleo	4,7%	3,7%	3,7%	4,2%	4,2%
Club	5,1%	6,6%	5,8%	3,8%	3,8%

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Tabel I-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%. Le Minerale merupakan salah satu merek air minum yang dalam waktu singkat bisa berada diposisi kedua setelah AQUA dan unggul dari merk lain seperti Ades, Cleo, dan Club yang sudah lebih dulu muncul ke publik. Prestasi ini juga didukung olrh data TOP bahwa Le Minerale dari tahun 2021 ke 2022 naik cukup signifikan dari 4,6%-12,5%, sedangkan AQUA mengalami penurunan dari 52,5%-57,2%

Adanya peningkatan tersebut sangat berdampak baik bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensi produk yang dihasilkan. Sebagai merek produk yang muncul sejak 2015 lalu, Le Minerale bisa mengejar dan menyalip *brand-brand* yang sudah ada. Pada

tahun 2019 sampai 2020 Le Minerale juga mengalami peningkatan sebesar 1,1% .

Namun pada tahun 2021 ada berita hoax terkait uji coba air minum produk Le Minerale. Berita itu mengatakan bahwa Le Minerale mengandung besi yang berbahaya bagi tubuh. Hal ini menjadikan berubahnya persepsi konsumen tentang Le Minerale. Berita tersebut tersebar luas di berbagai media sehingga memperburuk citra Le Minerale. Citra Le Minerale yang menurun berdampak pada turunnya presentase indeks pada Top Brand di tahun 2021 sebesar 1,5%.

Agar citranya kembali naik, pihak Le Minerale mengklarifikasi bahwa berita tersebut tidak benar, sehingga ditahun berikutnya yakni 2022 konsumen kembali percaya bahwa air minum Le Minerale tidak berbahaya, kondisi tersebut berdampak pada kenaikan presentase pada *Top Brand* yang sangat pesat sebesar 7,9%. Peningkatan indeks *Top Brand* meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen air minum Le Minerale.

Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan satu bentuk, mereka cenderung untuk memilih merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Le Minerale juga salah satu produk yang banyak diminati konsumen pada tahun 2024 dari hasil survei Goodstats pada Maret 2024 menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan Le Minerale menjadi favorit konsumen selama Ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri 2024 (<https://money.kompas.com>).

Banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk air minum Le Minerale. Oleh karena itu, untuk mendukung variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti melakukan observasi kepada masyarakat di Kabupaten Kebumen sebanyak 30 orang responden melalui *google form*. Peneliti memiliki kriteria responden untuk menjawab pertanyaan yaitu konsumen sudah pernah mengonsumsi dan melakukan pembelian produk air minum Le Minerale minimal satu kali dan mengetahui promosi air minum Le Minerale. Berikut adalah hasil dari observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 orang responden yaitu:

**Tabel I-2**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Le Minerale di Kabupaten Kebumen**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<i>Product Quality</i>	14	47%
<i>Brand Image</i>	9	30%
<i>Promotion</i>	7	23%
Total	30	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel I-2 di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian air minum Le Minerale yang sebagian besar dari mereka telah membeli dengan kemasan ukuran 600ml antara lain *product quality* 47% dengan responden sebanyak 14 orang, *brand image* 30% dengan jumlah responden sebanyak 9 orang dan adanya pengaruh dari *promotion* 23% dengan redsponden sebanyak 7 orang.

Berdasarkan hasil dari pernyataan responden tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen air minum Le Minerale yakni karena kualitasnya bagus serta air yang bersih dan menyegarkan sehingga secara tidak langsung merek air minum Le Minerale ini memiliki citra merek yang bagus. Air minum Le Minerale bersumber dari mata air pilihan dan difilter secara alami ke dalam tanah dengan melewati berbagai lapisan bumi serta batuan yang kaya akan mineralnya.

Banyak kandungan yang terdapat dalam air minum Le minerale yang bermanfaat bagi tubuh seperti Flourida, Natrium, Kalsium, Magnesium, Kalium, Silica dan Zinc sehingga, proses pembotolannya dilakukan secara langsung dari sumber mata air dengan menggunakan Minerale Protection System (MPS) tanpa tersentuh tangan secara langsung. Air mineral Le Minerale juga sudah mendapatkan izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertujuan untuk menjaga kualitasnya dan tidak

mudah dipalsukan. Setiap kemasan air minum Le Minerale memiliki seal cap dengan botol yang keras sebelum dibuka. Tutup botol ini berfungsi untuk menjaga kandungan mineralnya agar tetap utuh sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi penelitian ini, dan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wawan H.S dan Ranti C.F (2020) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) *product quality* yakni secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neijun Eltonia dan Kristina Anindita H. (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk yang dilakukan agar produk yang dihasilkan bisa memiliki *image* yang baik dimata konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa, *brand image* adalah persepsi tentang merek tersebut. *Brand image* umumnya didefinisikan sebagai segala yang berkaitan dengan merek ada dibentuk ingatan



konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:208) *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap produk. *Brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Saat ini masyarakat mulai menyukai jenis merek air minum yang berbentuk kemasan karena cenderung lebih praktis dibawa saat beraktivitas. Kondisi tersebut melibatkan konsumen dihadapkan dengan adanya berbagai macam jenis merek air minum dengan harga yang bervariasi pula, tentunya perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang semakin baik agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dari berbagai jenis merek air minum. Pada akhirnya menumbuhkan rasa minat sehingga konsumen akan mencari nilai paling tinggi diantara berbagai jenis merek air minum yang ditawarkan. Dengan adanya merek, membuat konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Le Minerale di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan Mayora Indah. Kualitas dari produk Le Minerale yang tinggi serta memenuhi standar dengan berkode halal dan terjaga kebersihannya membuat produk tersebut jernih serta menyegarkan, ini sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan hasil obsevasi yang telah dilakukan faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *promotion*.

Hasil observasi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Dwi Setiawan (2022) yang berhasil membuktikan adanya pengaruh hubungan positif *promotion* terhadap keputusan pembelian. Betapa bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. *Promotion* merupakan salah satu faktor keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Danang Suyoto, (2013:152) mengemukakan bahwa Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pada produk air minum Le Minerale, perusahaan sangat memperhatikan promosinya seperti iklan di media TV, papan reklame maupun media online dalam mengkomunikasikan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Adanya strategi promosi yang dilakukan seperti di media televisi ternyata juga dapat menarik konsumen. Jargon iklan Le Minerale yang ditampilkan di TV yaitu: “Rasanya ada manis-manisnya”, jargon ini menjadi kalimat yang tepat untuk menempatkan Le Minerale sebagai produk yang berbeda yakni sebagai air mineral yang memberikan rasa manis saat di minum. Aktivitas promosi menggunakan iklan di media TV oleh juru bicara yakni dr. Reisa sebagai modelnya serta menggunakan kalimat seperti “Beda segarnya, bukti terlindungi mineralnya”. Kata-kata tersebut secara tidak langsung akan dapat memberikan gambaran jika air

minum tersebut sangat segar sebab mineralnya yang sangat murni karena sudah terlindungi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen dengan judul **“Pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Le Minerale adalah sebuah produk inovatif yang sangat berpotensi untuk berkembang dimasa yang akan datang. Hal ini perlu diperhatikan agar produk semakin diminati konsumen dengan memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk. Keputusan pembelian memiliki peranan sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor *product quality, brand image, dan promotion*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan H.S dan Ranti C.F (2020) bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Dwi Setiawan (2022) bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK

merek Aqua. Berdasarkan uraian diatas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian fokus pada masalah penelitian dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen air minum Le Minerale yang minimal sudah pernah melakukan 1 kali pembelian dengan ukuran kemasan 600ml dengan umur minimal 17 tahun dengan pertimbangan dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini membatasi pada permasalahan *quality product*, *brand image*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2009:162), menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) antara lain:

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

b. *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2012), *product quality* atau kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *product quality* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yakni:

- 1) Kesegaran.
- 2) Tampilan.
- 3) Rasa.
- 4) Inovasi.

c. *Brand Image*

Menurut Keller (2002) mengatakan bahwa, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan

dikonsumsi atau dipakai. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator *brand image* menurut (Aaker, 2011) antara lain:

- 1) Pengakuan (*Recognition*).
- 2) Reputasi (*Reputation*).
- 3) Hubungan Emotional (*Affinity*).

d. *Promotion*

Menurut Mursid, (2006) *Promotion* adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. *Promotion* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator *promotion* yang dikembangkan oleh (Kotler, 2006) adalah:

- 1) Jangkauan promosi.
- 2) Daya tarik promosi.
- 3) Kuantitas penayangan iklan.
- 4) Kualitas penyampaian pesan

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.

3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan bagian dari upaya penyelidikan untuk menghasilkan kontribusi yang dapat diandalkan oleh khalayak serta berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta objek dan subjek yang terlibat secara langsung ataupun tidak. Oleh karena itu, berikut beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan sebuah teori. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademik yang menganalisis pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale.
2. Bagi peneliti digunakan sebagai bahan informasi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian yang

lebih lanjut khususnya mengenai *product quality*, *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis merupakan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen penelitian sehingga, manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan untuk perusahaan agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap air minum Le Minarale.

