

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Kebutuhan masyarakat akan air minum yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, kesadaran kesehatan, serta gaya hidup yang semakin praktis. Salah satu industri yang memiliki persaingan cukup tinggi adalah industri air mineral. Air mineral menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat karena kesehatan dan gaya hidup yang semakin memperhatikan kualitas air yang dikonsumsi. Perubahan perilaku konsumen mengarah berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri dalam dunia bisnis. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Seiring berjalannya waktu, persaingan industri AMDK di Indonesia semakin ketat sehingga mendorong munculnya merek-merek lokal air minum dalam kemasan seperti AQUA, *Le Minerale*, Ades, Club, dan Cleo. Beragam merek air minum dalam kemasan yang ada, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya.

PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Group yang bergengsi di Indonesia, memproduksi *Le Minerale*, sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). *Le Minerale* memperkenalkan pertama kali pada tahun 2015 yang telah menarik perhatian masyarakat Indonesia berkat ide air mineral yang mengandung mineral alami dan berasal dari sumber mata

air pegunungan. *Le Minerale* memiliki diferensiasi produk yang cukup kuat di pasar AMDK Indonesia, salah satunya adalah kandungan mineral alami yang dihadirkan dalam kemasannya. Air *Le Minerale* tidak hanya disterilisasi tetapi juga diperkaya mata air dengan mineral alami yang berasal dari sumber pegunungan terpilih yang diambil dari kedalaman 100 meter di bawah tanah dan dilindungi dengan teknologi *mineral protection system* yang memastikan kualitas mineralnya tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, *Le Minerale* dikenal dengan kemasannya yang lebih tebal dan aman dari kebocoran serta menambah nilai bagi konsumen terkait kualitas dan kepraktisan.

Tabel I- 1
Top Brand Index Fase 21 Le Minerale tahun 2022 – 2024

Nama Produk	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
AQUA	57,20%	55,10%	46,90%
<i>Le Minerale</i>	12,50%	14,50%	18,80%
Ades	6,40%	5,30%	5,50%
Cleo	4,20%	4,20%	5,10%
Club	5,80%	3,50%	3,30%

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

Berdasarkan tabel I-1 di atas, menunjukkan bahwa data produk air minum dalam (AMDK) melalui Top Brand Index di Indonesia, dari kelima merek yang ada *Le Minerale* berhasil menduduki posisi TOP pada tahun 2024 dengan presentase 18,80%. Pada Tahun 2023 mengalami peningkatan dengan presentase 14,50% dari 12,50% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan merek Aqua dan Club yang mengalami penurunan di tahun 2024. Hal tersebut menandakan bahwa

Le Minerale sebagai pesaing baru telah berhasil merebut bagian *market share* dari Aqua dan Club.

Le Minerale telah berhasil membangun reputasi sebagai air mineral dengan kualitas yang baik dan standar internasional. Hal ini terbukti dengan terpilihnya *Le Minerale* sebagai *official mineral water* dalam Ajang marathon berstandar internasional, Jakarta Running Festival (JRF) 2024 yang di ikuti oleh 16 ribu peserta (Antaranews.com 2024). *Le Minerale* secara konsisten melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang menarik perhatian konsumen, seperti iklan yang menyentuh nilai-nilai kebangsaan dan kampanye yang menyasar segmen tertentu, dimana kualitas produknya dengan ke higienisanya dan memiliki slogan dengan rasa yang segar dan manis manisnya. Disisi lain *Le Minerale* memiliki kemasan yang mudah digenggam dan desain kemasan yang simple terlihat segar yang dapat menarik konsumen. *Le Minerale* memiliki kualitas yang setara bahkan lebih baik dari merek-merek pesaing di peringkat atas. Hal ini *Le Minerale* mampu menyaingi merk lain hingga menduduki top brand peringkat ke 2.

Proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu, hal ini identik dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal maupun internal seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil Kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli (Windi Anggraeni 2023). Saat ini,

banyaknya ketersediaan air minum di pasaran membuat konsumen memiliki berbagai pilihan yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dikonsumsi. Terutama di kota-kota besar, seperti Kabupaten Kebumen, konsumsi Air Minimum Dalam Kemasan (AMDK) sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Berbagai produk air minum, seperti Aqua, Le Minerale, Vit, Ades, dan produk lainnya yang juga tersedia di toko-toko, sudah dikenal luas oleh masyarakat Kebumen.

Tabel I- 2
Data penjualan Le Minerale pada Alfamart
di Kabupaten Kebumen

Keterangan	November 2024		Desember 2024	
Alfamart Sruni	Aqua	Le Minerale	Aqua	Le Minerale
Jumlah	1.300	1.500	1.384	1.584
Alfamart Kebumen	Aqua	Le Minerale	Aqua	Le Minerale
Jumlah	1.467	1.562	1.474	1.694
Alfamart Sreweng	Aqua	Le Minerale	Aqua	Le Minerale
Jumlah	1.351	1.479	1.379	1.541

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel I-2, penjualan Le Minerale di tiga lokasi Alfamart di Kabupaten Kebumen menunjukkan peningkatan dari bulan November ke Desember 2024. Di Alfamart Sruni, penjualan Le Minerale meningkat dari 1.500 menjadi 1.584 unit. Hal serupa juga terjadi di Alfamart Kebumen, yang mengalami kenaikan dari 1.562 menjadi 1.694 unit. Sementara itu, Alfamart Sreweng mencatat peningkatan penjualan dari 1.479 menjadi 1.541 unit. Secara umum, terdapat tren kenaikan penjualan Le Minerale pada bulan Desember 2024 dibandingkan dengan bulan sebelumnya di ketiga lokasi

tersebut. Dengan adanya data tabel diatas yang menunjukkan presentase pengguna produk air minum Le minerale yang mengalami peningkatan, dapat menjelaskan tentang adanya keputusan pembelian.

Tabel I- 3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Le Minerale di
Kabupaten Kebumen

Keterangan	Jumlah	Presentase %
WOM	2	6,67%
Brand Awareness	8	26,67%
Persepsi Kualitas	10	33,33%
kemasan	4	13,33%
brand Trust	6	20,00%
Total	30	100,00%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-3 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil observasi menunjukan ada beberapa faktor yang mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian produk Le Minerale antara lain faktor WOM 6,67% dengan responden sebanyak 2 orang, *brand awareness* 26,67% dengan responden sebanyak 8 orang, persepsi kualitas 33,33% dengan responden 10 orang, kemasan 13,33% dengan responden 4 orang, dan *brand trust* 20% dengan responden 6 orang.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya persepsi kualitas. Menurut Kusumadewi & Sopiyan (2023) mengatakan bahwa bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peneliti Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022) mengatakan bahwa Hasil analisis mengisyaratkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. hal ini bermakna bahwa

persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena dengan persepsi kualitas yang baik tentunya akan menjadi tolak ukur tersendiri bagi setiap pelanggan dalam membeli makanan. Persepsi kualitas ini melibatkan cara pandang subjektif konsumen mengenai berbagai atribut produk yang mungkin tidak selalu kasatmata, seperti rasa, kesegaran, reputasi merek, dan kesan kesehatan atau keamanan yang dirasakan. Le Minerale menonjolkan kandungan mineral alaminya yang dianggap lebih sehat dibandingkan air mineral biasa. Air minum Le Minerale mengandung berbagai mineral yang bermanfaat bagi tubuh, seperti Fluorida, Natrium, Kalsium, Magnesium, Kalium, Silika, dan Zinc. Oleh karena itu, proses pembotolannya dilakukan langsung dari sumber mata air menggunakan Minerale Protection System (MPS) agar tetap higienis dan tidak tersentuh tangan secara langsung.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Awareness*. Sungadji (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat. Penelitian terdahulu menurut Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022) mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini *Brand awareness* sangat penting karena diperlukan dalam melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand awareness* juga menjadi kesadaran

konsumen terhadap sebuah merek dalam upaya untuk memilih sebuah produk sejauh mana sebuah ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. *Brand awareness* juga dibutuhkan karena dari waktu ke waktu akan lahir merek baru yang mengikuti merek merek terdahulu. Walau banyak merek merek yang baru dan tidak persis sama, konsumen akan dapat terkecoh dengan godaan-godaan merek terbaru tersebut. Le Minerale Slogan "Ada Manis-Manisnya" memiliki gaya bahasa yang santai dan berbeda, sehingga lebih mudah diingat. Bahasa yang sederhana, familiar, dan mudah dipahami membuat slogan ini lebih menonjol dibandingkan slogan lain yang mungkin lebih generik. Ini membantu *Le Minerale* untuk lebih mudah dikenali dan diingat di benak konsumen.

Faktor lain dari keputusan pembelian adalah *Brand Trust*. Menurut Tjiptono (2014), yang menjelaskan bahwa *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai ataupun mengandalkan suatu merek ke dalam risiko disebabkan terdapatnya ekspektasi jika merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Heliani, H.,(2022, August) mengatakan bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu strategi Le Minerale untuk membangun kepercayaan adalah melalui inovasi pengemasan. Botol Le Minerale dirancang dengan teknologi khusus yang dilengkapi dengan segel rapat, yang mencegah kontaminasi dan memastikan kesegaran serta keamanan air hingga sampai di tangan konsumen. Aspek keamanan ini sangat penting dalam membangun kepercayaan, terutama di pasar air minum kemasan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM *LE MINERALE* KABUPATEN KEBUMEN.**

1.2. Rumusan Masalah

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang berasal dari Indonesia dan diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Group. Produk ini diluncurkan sebagai alternatif air minum sehat dengan kandungan mineral alami yang bermanfaat bagi tubuh. 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 mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *brand trust*. hasil penelitian Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022) mengatakan bahwa Hasil analisis mengisyaratkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. Hasil penelitian Heliani, H.,(2022, August) mengatakan bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada coffee shop work coffee di Semarang. Hasil penelitian Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022) mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbuck di kota Medan. Berdasarkan uraian diatas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Persepsi Kualitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Persepsi Kualitas*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* 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 masyarakat Kebumen konsumen yang mengonsumsi dan membeli produk Le Minerale di Kebumen dengan kriteria minimal sudah pernah melakukan pembelian 1 kali pembelian dalam 1 bulan

terakhir dengan ukuran kemasan 600 ml dengan umur minimal 17 tahun. dengan pertimbangan dapat memberikan pendapat yang objektif.

2. Penelitian ini membatasi pada permasalahan persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk air minum Le Minerale.

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) tahap-tahap proses keputusan pembelian antara lain; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dalam Yulinda, A. T. (2021) indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

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

- b. Persepsi Kualitas

Menurut Durianto dalam Rivai and Wahyudi (2017) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Indikator persepsi kualitas menurut Kusumadewi & Sopiyan (2023) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Reputasi Produk
3. Karakteristik Produk
4. Kinerja produk

c. *Brand Awareness*

Menurut (Kotler dan Kevin, 2012) *brand awareness* adalah kapabilitas yang calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek.

Indikator *brand awareness* menurut Keller (Renata, 2014) adalah :

1. *Recall* (Mengingat kembali)
2. *Recognition* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek)
3. *Purchase* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan)
4. *Consumption* (seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing)

d. *Brand trust*

Tjiptono (2014), yang menjelaskan bahwa *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai ataupun mengandalkan suatu merek ke dalam risiko disebabkan terdapatnya ekspektasi jika merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Delgado dalam Ika dan Kustini (2011) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*):

1. *Viability* : Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Intentionality* : Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di wilayah Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah menjadi bagian dari proses penyelidikan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi yang dapat dipercaya oleh berbagai pihak dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta bagi objek dan subjek yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, beberapa manfaat dari 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 dan wawasan yang mendalam dibidang manajemen pemasaran, khususnya bagi kalangan akademik yang mempelajari pengaruh persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *brand trust* 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 persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *brand trust* 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 dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap air minum Le Minerale.

