

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi perkembangan usaha saat ini banyak dipenuhi dengan berbagai persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut para produsen diminta untuk mempunyai strategi yang tepat, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen. Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan gallon menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, baik dari segi produktivitas maupun perkembangan perusahaan air mineral. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand image* air minum dalam kemasan seperti Aqua, Cleo dan Le Minerale lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan air minum. Perkembangan tersebut memang sangat dibutuhkan oleh manusia, sesuai dengan hierarki kebutuhan manusia, menurut Abraham yang menyebutkan kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologi yang merupakan kebutuhan manusia untuk makan, minum, menghirup oksigen, memiliki turunan. Kebutuhan untuk mengkonsumsi air dapat dilihat dari struktur tubuh manusia yang 70% terdiri dari air, hal ini menyebabkan kebutuhan manusia untuk meminum air menjadi sangat tinggi, hal tersebut

yang kemudian membuat beberapa perusahaan membuat/memproduksi air minum dalam kemasan botol dan galon.

Pada tahun 2016, PT Tirta Fresindo Jaya meluncurkan produk air mineral baru bernama Le Minerale di Indonesia. Sejak peluncurannya, Le Minerale berhasil mendapatkan perhatian konsumen dengan kemasan botol PET yang inovatif dan desain yang menarik. Meskipun masih tergolong sebagai pemain baru di pasar air mineral, Le Minerale berhasil bersaing dengan merek-merek lain yang sudah mapan. Menurut observasi yang telah saya lakukan dengan cara mewawancarai salesman perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya khususnya produk Le Minerale pada tahun 2021 ke 2022 galon Le Minerale mengalami peningkatan penjualan. Berikut adalah data penjualan galon Le Minerale dalam 3 tahun terakhir.

Tabel I- 1
Data Penjualan Galon Le Minerale

Tahun	Profit Penjualan
2021	4.60%
2022	12.50%
2023	14.50%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan data diatas, peningkatan penjualan galon Le Minerale pada tahun 2021 ke 2022 cukup signifikan yaitu 7.90% sedangkan pada tahun 2022 ke 2023 peningkatan penjualan tidak terlalu signifikan yaitu 2%.

Produk Le Minerale mengeluarkan beragam varian produk seperti amdk 330ml, amdk 600ml, amdk 1500ml, galon 5L dan galon 15L. Galon Le

Minerale juga mengalami peningkatan penjualan beberapa tahun terakhir. Masyarakat Kebumen banyak yang mengkonsumsi air kemasan galon seperti aqua, cleo, dan lain sebagainya karena praktis. Merek air kemasan galon yang sering dikonsumsi adalah Aqua. Tetapi belakangan ini banyak masyarakat yang berpindah (*switching*) dari galon aqua ke galon Le Minerale dengan beberapa alasan. Salah satunya yaitu adanya berita-berita buruk tentang galon aqua, antara lain galon aqua mengandung zat-zat yang berbahaya bagi tubuh dan adanya jentik-jentik didalam galon aqua. Dengan adanya berita-berita tersebut, *brand image* dari galon aqua semakin buruk sehingga banyak masyarakat kebumen memilih untuk melakukan *brand switching* pada galon Le Minerale.

Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden yang melakukan *brand switching* terhadap galon Le Minerale.

Tabel I- 2

Hasil Observasi Brand Switching Le Minderale

NO	Keterangan	Responden
1	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	12
2	<i>Brand Image</i>	10
3	Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	8
Jumlah		30

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan melakukan brand switching terhadap Le Minerale. Hasil dari observasi kepada 30 responden menunjukkan 12 orang dipengaruhi oleh kualitas produk, 10 orang dipengaruhi oleh merek Le Minerale terkenal, dan 8 orang dipengaruhi oleh persepsi harga. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai *product quality, brand image dan price perception*.

Menurut Peter dan Olson (2010:522), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. *Brand Switching* adalah pemilihan terhadap beberapa produk sejenis yang tersedia oleh para konsumen atau perpindahan pemilihan suatu produk atas dasar yang ditentukan sendiri oleh konsumen tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan *brand switching* terhadap le minerale, salah satunya adalah kualitas produk (*produck quality*). Kualitas produk (*produck quality*) adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk Le Minerale galon juga berkualitas baik terbukti dari kemasan galon yang lebih higienis, air lebih jernih dan rasa yang lebih enak.

Faktor yang selanjutnya adalah *Brand Image*. *Brand image* adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Menurut Keller adalah pola pikir konsumen tentang suatu *brand* yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pada masyarakat Kebumen produk Le Minerale sudah melekat pada ingatan. Terbukti pada tiga tahun terakhir Le Minerale mengalami peningkatan penjualan dan juga adanya berita-berita buruk tentang galon aqua sehingga menyebabkan *brand switching*

Selanjutnya adalah persepsi harga (*price perception*) Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah cara dimana konsumen dapat memahami informasi harga produk dan layanan secara keseluruhan, dan atas informasi tersebut konsumen dapat memutuskan manfaat yang dapat diraih oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri. Persepsi harga merupakan suatu proses atau suatu pandangan konsumen mengenai penilaian tentang harga suatu prolduk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2015). Masyarakat Kebumen beranggapan bahwa harga galon le minerale lebih murah dari aqua.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis, penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* terhadap le minerale. Penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “ **Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Price Perception Terhadap Brand Switching Le Minerale Galon Di Kabupaten Kebumen**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah yang mempengaruhi *brand switching* terhadap le minerale antara lain :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupeten Kebumen?
3. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *product quality*, *brand image* dan *price perception* berpengaruh terhadap *brand switching* le mienrale di Kabupeten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Sebagai batasan masalah untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan pada ibu rumah tangga dan masyarakat yang benar-benar melakukan *brand switching* terhadap le minerale galon.

2. Usia responden minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Kebumen dan yang pernah melakukan brand switching pada galon aqua ke galon le minerale.
4. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

a. Brand Switching

Menurut Sriniviasan (1991), *brand switching* adalah sebuah kerentanan pelanggan guna beralih ke merek lain. Perilaku perpindahan merek, berarti sebuah kondisi yang diakibatkan karena perilaku pelanggan yang mencari keberagaman, ada penawaran produk lain, serta terdapat problem produk yang telah dibelinya itu.

Indikator Brand Switching menurut (Ramadhan & Marpaung, 2024) antara lain :

1. Komitmen pelanggan
2. Reputasi
3. Kualitas pelayanan

b. Product Quality

Menurut Arinawati (2021:164) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit.

Menurut Norshamliza Chamhuri, Peter J. Batt (2015) indikator kualitas produk antara lain :

1. Produk bernutrisi
2. Produk terasa enak
3. Produk bernilai sepadan dengan harganya
4. Produk terlihat menarik
5. Produk dikemas secara menarik.

c. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Adapun indikator dari citra merek menurut Lamb et al., (dalam Aprianto, 2016) menyatakan bahwa indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Merek mudah diingat
- b) Kualitas keseluruhan produk

c) Keterkenalan produk

d. Price Perception

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator dari persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupaten Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupaten Kebumen

3. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *brand switching* le minerale di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image* dan *price perception* terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupeten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis produk minuman mengenai pengaruh *product quality*, *brand image* dan *price perception* terhadap *brand switching* le minerale galon di Kabupaten Kebumen. Selain itu, dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, yaitu sebagai gambaran mengenai pengaruh *product quality*, *brand image* dan *price perception* terhadap *brand switching* le minerale galon khususnya pada konsumen le minerale galon di Kabupaten Kebumen.

- b. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai usahannya supaya dapat lebih maju dan dapat meningkatkan penjualan pada produk yang dipasarkan.

