BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, tanpabahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untukdiminum (Peraturan Mentri Perindustrian RI Pasal 1 Nomor: 96/MIND/PER/12/2011).

Air Minum Dalam Kemasana (AMDK) adalah Salah satu produk instan di pasaran yang menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan. Dengan adanya persaingan antar perusahaan AMDK, konsumen benar-benar akan mengambil keputusan pembelian secara selektif. Banyak orang memutuskan untuk membeli produk karena menghadapi permintaan. Begitu banyak orang saat ini suka minum lebih banyak minuman atau makanan peraktis dan simple.Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi semakin menarik, dan permintaanair minum meningkat seiring dengan pertambahan penduduk. Jumlah perusahaan yang mengoperasikan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) juga terus meningkat dan akan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produknya. Permintaan masyarakat akan air minum sangat tinggi,namun dari segi kualitas dan perlindungan kesehatan semakin sulit mendapatkan air minum.

Dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan konsumen dipengaruhi oleh banyak sekali faktor antara lain merek, harga, selera, kualitas produk, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Alma (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Keputusan pembelian bahwa membeli secara sadar akan memilih dan memutuskan untuk produk yang dipilih. Dalam menetapkan pembelian AMDK beberapa konsumen menyatakan bahwa untuk membeli suatu produk air minum dalam kemasan cenderung mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu AMDK pelangi belum mampu bersaing dengan merek AMDK yang lain sehingga citra merek atau brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap AMDK tersebut.

Pada era saat ini banyak sekali air minum dalam kemasan (AMDK) yang cukup diminati diberbagai kalangan masyarakat, karena menjadi salah satu produk instan yang beredar dipasaran untuk mengkonsumsi air bersih secara praktis. Mengingat pasar yang terus meningkat seiring bertumbuhnya jumlah penduduk di Indonesia maupun di Jawa Barat atau

Masyarakat Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan pada khususnya. Dengan semakin meningkatnya populasi penduduk yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman akan semakin tinggi.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak beredar di masyarakat, antara lain Aqua, Le mineral, Ades dan berbagai macam merek air mineral lainnya.

Salah satu AMDK yang ikut bersaing adalah produk dengan nama Aqua. Aqua adalah salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Golden Mississippi. Pabrik pertamanya berada di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Selaku perusahaan yang bergerak di bidang produsen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) PT Golden Mississippi, sadar betul akan permintaan konsumen dalam kebutuhan air minum yang sehat, lebih ekonomis, dan terjamin kualitasnya.

Dalam kemasan lainnya. Banyaknya air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih merek air minum yang akan dibeli, dimana masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan produk mereka, yang menuntut para produsen harus cerdasdalam melihat keinginan konsumen saat ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan *Top Brand Awards* di tahun 2021-2023. Berikut adalah data yang telah diperoleh dari *Top Brand Index.*

Tabel 1.1

***Top Brand Index* (TBI) Tahun 2021-2023**

Nama Brand	2021	2022	2023
Aqua	62.5%	57.2%	55.1%
Le Minerale	4.6%	12.5%	14.5%
Ades	7.5%	6.4%	5.3%

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

Pada table 1.1 menunjukkan bahwa *Brand Index* produk Air minum dalam kemasan Aqua mendapatkan *TOP Brand* pada tahun 2021 hingga 2023. *Market Share* Aqua pada tahun 2021 sebanyak 62.5%, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 57.2%, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan sebanyak 55.1%. Keunggulan produk Aqua tersebut tidak lepas dari komitmen mereka untuk selalu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan itu membuat masyarakat lebih percaya produk Aqua.

Selain data yang sudah didapatkan dari *Top Brand* adapun data yang diperoleh mengenai penjualan produk Aqua pada tahun 2021-2023 yang telah dikumpulkan dari 2 sumber toko, dan berikut dapat dilihat ada beberapa tabel yang dapat dilihat.

Tabel 1.2

Data penjualan Air Minum Dalam Kemasan

Merek	Toko Agri			Toko Wendi		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Aqua	1532	1443	1296	1442	1283	1220
Le Minerale	1210	1288	1340	1306	1271	1256
Ades	860	880	680	765	805	715

Sumber: Dua Toko di Kecamatan Jalaksana 2023

Pada tabel 1.2 di Toko Agri dapat diketahui bahwa produk Aqua mengalami penurunan penjualan. Dilihat dari jumlah penjualan Aqua pada Tahun 2021 terjual sebanyak 1532 pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali terjual sebanyak 1443 pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebanyak 1296 pcs dan membuat penjualan tidak stabil. Kemudian di Toko Wendi dapat diketahui bahwa produk Aqua mengalami penurunan penjualan. Dilihat dari jumlah penjualan Aqua pada Tahun 2021 terjual sebanyak 1442 pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali terjual sebanyak 1283 pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebanyak 1220 pcs dan membuat penjualan tidak stabil.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa terdapat masalah dengankeputusan pembelian di air minum dalam kemasan. Terdapat beberapa faktor- faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk, baik faktor dari dalam

dirinya (psikologi) maupun diluar dirinya (sosial). Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Wilujeng & Mudzakkir, 2015).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untukmelakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada saat ini produk pilihan yangsangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk air mineral yang berkualitas. Salah satu produk air minum dalam kemasan yang berkualitas yaitu air minum dalam kemasan Aqua.

Menurut Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memilikikekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalumenginformasikannya kepada orang

lain. Jika *Word Of Mouth* konsumen padaproduk baik, maka dapat membentuk persepsi dan citra baik pula terhadap merek produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Citra merek ialah hasil dari perasaan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk. Apabila merek suatu produk positif, biasanya konsumen akan terus membeli produk tersebut. Sehingga secara tidak langsung menumbuhkan citra positif perusahaan. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihanatau preferensi konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Air minum dalam kemasan Aqua pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana?
2. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Air minum dalam kemasan Aqua pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana?

3. Apakah *Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Air minum dalam kemasan Aqua pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan Aqua pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Air minum dalam kemasan Aqua pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Air minum dalam kemasan Le Minerale padaMasyarakat Kecamatan Jalaksana.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan Sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah- langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan pada masa yang akandatang.
3. Bagi Akademisi Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.