

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman adalah salah satu industri yang paling penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Permintaan minuman melonjak sebagai akibat dari populasi yang besar di Indonesia (Priyatna et al., 2023). Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, tetapi ketersediaan air yang memadai untuk diminum yang berkualitas dan terjamin kesehatan semakin sulit diperoleh. Akibatnya, perusahaan mengembangkan air mineral untuk mengemasnya dalam bentuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai tanggapan atas banyaknya permintaan dipasaran serta kebutuhan yang besar akan air tersebut (Priyatna et al., 2023).

Dengan jumlah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin meningkat dan jaringan pemasaran yang semakin berkembang, persaingan bisnis di era ini semakin ketat. Ini disebabkan oleh banyaknya permintaan dipasaran dan kebutuhan besar akan air tersebut. Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus meningkatkan keunggulannya.

Untuk unggul dalam persaingan bisnis yang ketat, kualitas produk yang dihasilkan adalah alat yang paling penting, terutama berlaku saat ini karena perkembangan teknologi yang begitu pesat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi, yang meningkatkan daya kritis konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha saat ini untuk mempertahankan kualitas produk mereka agar tidak kalah dalam persaingan yang begitu ketat.

Masyarakat sekarang lebih menyukai jenis merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cenderung lebih praktis. Kondisi ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai jenis merek dengan harga yang berbeda serta mempertahankan dan mengoptimalkan kualitas produk. Akibatnya, konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli produk dari berbagai jenis merek yang ada.

Menurut Tjiptono, (2014) bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Adapun Menurut Priyatna et al. (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian ini, citra merek yang dimaksud adalah apa yang masyarakat kabupaten Kuningan percaya tentang produk AMDK Aqua sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, kualitas produk yang dimaksud adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Aqua dapat membantu konsumen khususnya Masyarakat di Kab. Kuningan untuk memutuskan pembelannya. Namun, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam penelitian ini adalah komentar atau ulasan pelanggan tentang produk AMDK merek Aqua yang ditujukan kepada individu atau lembaga melalui platform bantuan.

Beberapa hal yang terkait Keputusan Pembelian salah satunya yaitu *Electronical World Of Mouth* dari suatu Produk. Menurut Jalilvand dan Samie (2012) dalam Dwi et al. (2022) menyatakan bahwa E- WOM merupakan sebuah rekomendasi atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang terjadi secara luas, misalnya sharing review platform atau sebuah komunitas.

Selain *Electronic Word Of Mouth*, hal lain yang terkait dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, promosi pengoperasian, dan reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Tjiptono, (2014) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana

keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek dari suatu Produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra. pengalaman, keyakinan, sikap dan hal lainnya yang berkaitan dengan merek yang terkait dengan simpal merek.

Aqua adalah merek Air Minum Dalam Kemasan yang diproduksi oleh AQUA Group sejak tahun 1973. Aqua Sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, Aquantelah menjadi merek generik di kalangan produk air minum dalam kemasan. Produk Aqua berasal dari sumber air pegunungan di Indonesia yang diklaim pemilihannya melalui penelitian lebih dari 1 tahun. Aqua juga berfokus pada upaya memelihara keberlanjutan sumber air dengan melindungi ekosistem dan menjaga kemurnian kandungan mineralnya.

Danone-AQUA atau AQUA Group merujuk pada tiga badan hukum yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan yaitu PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. AQUA mengoperasikan 21 pabrik yang tersebar di jawa, bali, sumatra dan sulawesi.

Berikut ini Data Top Brand Index produk Air Minuman dalam Kemasan di Indonesia dapat dilihat di Table 1.1

Tabel 1. 1
Top Brand Air minuman dalam kemasan tahun 2020-2023

Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7,8%	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%
AQUA	61,5%	62,5%	57,2%	55,1%	49,9%
Cleo	3,7%	3,7%	4,2%	4,2%	5,1%
Club	6,6%	5,8%	3,8%	3,5%	5,3%
Le Minerale	6,1%	4,6%	12,5%	14,5%	18,8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Jika memicu pada tabel 1.1 Top Brand Award diatas, berdasarkan hasil riset Top Brand lakukan pada tahun 2020-2024 beberapa produk air minuman dalam kemasan mengalami perubahan, salah satunya mengalami perubahan pada produk air minuman dalam kemasan merek Aqua yang diakibatkan karena adanya persaingan dari merek produk lain seperti Ades, Cleo, Club, dan Le Minerale yang mengakibatkan Aqua mengalami kalah saing dengan produk tersebut.

Berdasarkan yang diperoleh dari Top Brand Award untuk Subkategori “Air Minum Dalam Kemasan” dari tahun 2021 hingga 2024. Aqua menduduki peringkat tertinggi dari tahun 2021 hingga 2024, Tetapi mengalami penurunan indeks setiap tahunnya, dari 61.5% di 2020 menjadi 40.9% di 2024. Sedangkan Lee Minerale Mulai dari posisi rendah di 2020 dengan 6.1%, lalu mengalami peningkatan signifikan, mencapai 18.8% di 2024. Peningkatan terbesar terjadi pada 2022, dari 4.6% menjadi 12.5%. Tren pada grafik menunjukkan peningkatan secara keseluruhan, menempatkannya sebagai merek yang tumbuh dengan cepat.

Berdasarkan data tersebut, penulis melakukan pra-survey kepada sekian responden yang pernah membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kabupaten Kuningan untuk mendorong observasi agar

mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus diteliti. Berikut tabel 1.2 data hasil pra survey yang dilakukan:

Tabel 1. 2
Data Hasil Pra-survey kepada 30 responden

Pertanyaan	Jawaban		Total	Persentase	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak
Apakah Anda merasa AQUA sesuai dengan kebutuhan air minum Anda?	5	25	30	16,1%	83,9%
Apakah kualitas AQUA sesuai dengan kualitas yang Anda harapkan, sehingga Anda ingin membelinya?	13	17	30	41,9%	58,1%
Apakah Anda ingin berbagi pengalaman positif menggunakan AQUA kepada teman atau keluarga?	14	16	30	45,8%	54,8%
Apakah Anda lebih memilih AQUA dibandingkan merek air minum kemasan lainnya?	21	9	30	71%	29%

Sumber : Data diolah Pribadi

Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada pertanyaan pertama “Apakah Anda merasa AQUA sesuai dengan kebutuhan air minum Anda?” 25 dari 30 responden menjawab Tidak, yang artinya 83,9% responden membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua tidak merasa Aqua memenuhi kebutuhannya. Pertanyaan kedua “Apakah kualitas AQUA sesuai dengan kualitas yang Anda harapkan, sehingga Anda ingin membelinya?” 17 dari 30 responden menjawab Tidak, yang artinya 58,1% responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak sesuai yang di harapkan. Pertanyaan ketiga “Apakah Anda ingin berbagi pengalaman positif menggunakan AQUA kepada teman atau keluarga?” 16 dari 30 responden menjawab Tidak, yang artinya 54,8% menyatakan bahwa tidak berbagi pengalaman kepada keluarga dan teman. Pertanyaan keempat “Apakah Anda lebih memilih

AQUA dibandingkan merek air minum kemasan lainnya?” 21 dari 30 responden menjawab Ya, yang artinya 71% menyatakan bahwa lebih memilih Aqua dibandingkan dengan produk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa terjadi suatu masalah pada keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* dari penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Eltonia & Hayuningtias, (2021) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, dan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sirait et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone OPPO di Universitas HKBP Nommensen Medan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Agustina et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Eltonia & Hayuningtias, (2021) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian AMDK Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang, dan pada penelitian Kristanto et al., (2017) menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta. Berbeda dengan penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih, (2020) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Marketplace.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyatna et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Tangerang, dan pada penelitian Apriany & Gendalasari, (2022) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Budiyanto & Yosepha, (2019) menunjukkan hasil bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh hijau siap minum NU GREEN TEA.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Kristanto et al., (2017) menunjukkan hasil bahwa “Citra merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta” terbukti kebenarannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hiola, (2022) Peran dari Brand Image berdasarkan hasil estimasi penelitian, telah mampu memperkuat atau memoderasi hubungan pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Peran dari Brand Image telah mampu membuktikan dapat memberikan penguatan pada e-WoM dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Sirait et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto et al., (2017) menunjukkan hasil bahwa “Citra merek memoderasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian *shuttlecock* merek Yunda pada Pengrajin Home Industri di Pringgolayan Tipes Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Ketidak konsistensinya hasil riset *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian, maka peran dari brand image dapat memberikan penguatan terhadap kedua hubungan tersebut,

karena brand image sendiri dapat menggambarkan opini konsumen terhadap suatu merek di benak konsumen. Dengan asumsi bahwa citra merek itu baik, pembeli dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ketika pembeli merasa bahwa citra merek itu baik, otomatis hal ini menjadi pendorong konsumen untuk membeli, produk air minum dalam kemasan tersebut (Hiola, 2022).

Menurut penjelasan terkait masalah penelitian diatas, serta penjelasan research gap sebagai landasan adanya penelitian terdahulu, yang membuktikan ketidak selarasan satu variable dengan variable lainnya, dari masalah ini, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan Aqua?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan Aqua?
3. Apakah Citra Merek dapat memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan Aqua?
4. Apakah Citra Merek dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.
3. Untuk mengetahui Citra Merek memoderasi pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.
4. Untuk mengetahui Citra Merek memoderasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat dari peneliti ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan memahami mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai Variabel Moderasi pada produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara Citra Merek, Kualitas

Produk, dan *Electronic Word Of Mouth*, serta bagaimana mereka berpengaruh dan digunakan dalam strategi pemasaran. Selain itu, dapat meningkatkan wawasan peneliti dan pengetahuan mereka serta kemampuan mereka untuk menganalisis dan memecahkan masalah.

b. Bagi Peneliti Lain

Dengan meningkatkan dan memperluas jumlah responden dan menambahkan variabel tambahan seperti harga, kualitas harga, promosi, dan persepsi harga, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian tambahan yang lebih baik.