BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan persaingannya semakin ketat, keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih produk tidak hanya tentang tindakan akhir mereka, tetapi juga hasil dari proses berpikir dan evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai hal seperti faktor pemasaran dan cara konsumen memandang suatu merek. Tingkat penjualan suatu produk menjadi tanda penting dalam menilai sejauh man perusahaan bisa memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepercayaan konsumen.

Ketika penjualan menurun, ini bisa berarti ada perubahan cara konsumen memutuskan untuk membeli, mungkin karena citra merek melemah, kepercayaan terhadap merek menurun, atau pengaruh informasi media elektronik semakin besar. Karenanya, memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan menjaga kelangsungan usaha ditengah persaingan yang semakin sengit.

Keputusan adalah tindakan atau pendapat yang terbentuk saat seseorang merasa bingung dalam memilih sesuatu. Setiap keputusan merupakan pilihan akhir yang dipilih seseorang setelah mempertimbangkan berbagai opsi. Dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen melalui beberapa tahap sebelum menentukan keputusan, yang bisa dipengaruhi oleh informasi tentang produk atau layanan yang disajikan. Dalam keputusan pembelian, konsumen juga memiliki perilaku tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Asnani, 2021).

Sejalan dengan kemajuan zaman, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi barang yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Permintaan terhadap produk AMDK meningkat secara signifikan, yang memicu pertumbuhan industri ini dengan pesat. Besarnya kebutuhan sektor AMDK. Fenomena ini menciptakan dinamika persaingan yang semakin sengit di antara

perusahaan-perusahaan yang memproduksi air mineral. Di era perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan AMDK dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan mutu produk serta menciptakan mutu produk serta menciptakan varian baru agar dapat menarik minat konsumen (Olivia, 2025).

Salah satu pemberitaan Susanty & Adisaputra, (2022) "Seruan Ramadhan Tanpa Aqua di Media Elektronik" menegaskan bahwa masyarakat Indonesia kompak menyerukan suara bersama untuk tidak membeli produk terafiliasi Israel, oleh karenanya muncul ajakan pada media elektronik untuk beralih untuk beralih menggunakan produk sejenis yang berasal dari dalam negeri. Seruan tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap AQUA, pasalnya menurut hasil riset dari Goodstats survei menunjukkan bahwa Le Minerale, sebagai meerek air minum nasional semakin dikenal dan melekat di fikiran konsumen, bahkan menjadi pilihan favorit bagi umat muslim yang berpuasa selama ramadhan. Berikut data dari hasil survei tersebut:



Gambar 1.1 Hasil Survei Goodstats

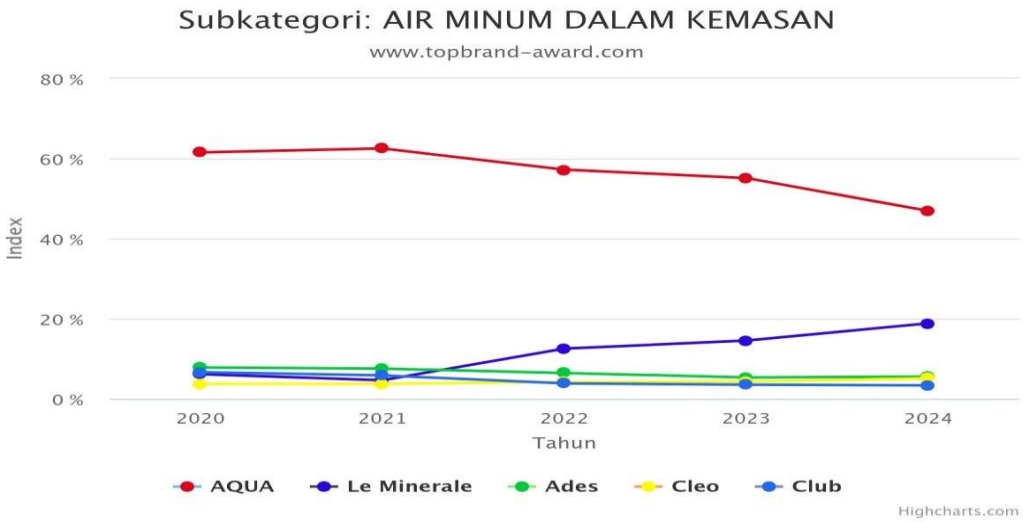
Sumber: Goodstats (2024)

Sebagai respons terhadap intensitas persaingan yang semakin tinggi, perusahaan AMDK perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen dan mencegah perpindahan ke produk pesaing. Di sisi lain, perusahaan juga harus secara berkelanjutan melakukan

pengembangan pasar untuk menjangkau konsumen baru. Strategi yang dirumuskan tidak hanya berfokus pada aspek kualitas produk, tetapi juga mencakup inovasi, efisiensi produksi, distribusi, serta komunikasi pemasaran yang mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Semakin banyak merek AMDK di pasaran pasti akan membuat para konsumen selalu melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan yang akan mereka konsumsi (Aditiya, 2024).

AQUA sebagai salah satu produsen air mineral di Indonesia hadir ada sejak tahun 1973 Kusuma et al., (2022). Siapa yang tidak mengenal merek air mineral satu ini, AQUA termasuk merek dagang air minum dalam kemasan (AMDK) yang sangat populer dan legendaris di Indonesia.

Menurut data Statista pada tahun 2023 "The most consumed drinkink water brand" di Indonesia AQUA masih menjadi peringkat pertama dengan perolehan 93,1% sedangkan LE Minerale 74,7%. Data tersebut berbanding terbalik dengan data Top Brand Indonesia yang memperlihatkan kepopuleran AQUA menurun sejak tahun 2023 hingga 2024. Lain halnya dengan produk air mineral pesaing seperti Le Minerale mengalami peningkatan kepopuleran dari tahun sebelumnya. Namun hasil riset Top Brand Indonesia di empat tahun terakhir berbeda dengan yang dikatakan Statista, berikut rinciannya:



Gambar 1. 2 Komparasi Brand Index Top Brand Air Mineral Kemasan

Sumber: Top Brand Award (2024)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30

Tabel 1.1 Komparasi Brand Index Top Brand Air Mineral Kemasan

Apabila dicermati kondisi penurunan dalam hal popularitas dan penjualan seperti ini, terjadi karena disebabkan dengan disahkannya "Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023" yang berisikan bahwa masyarakat muslim di Indonesia memberikan dukungan kepada perlawanan Palestina. Setiap individu menghadapi tanggung jawab moral untukk mempertimbangkan dampak krisis kemanusiaan ini dan berkontribusi dalam mencari solusi yang berkelanjutan salah satunya dengan melakukan boikot produk yang terafiliasi zionis. Selain itu didukung dengan jumlah masyarakat Indonesia yang sebanyak 84,5% penduduknya memeluk agama Islam, kompak melakukan aksi tersebut demi perdamaian (Chandra, 2022).

Penelitian ini di dasari pada fenomena penolakan produk air mineral AQUA yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah penjualan dan popularitasnya karena dipengaruhi oleh perubahan sikap dan terbentuknya norma subjektif baru dari pengsahan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum akan bentuk dukungan pada perlawanan negara Palestina. Sehingga berpengaruh terhadap penghasilan perusahaan dan karyawan di toko tersebut. penurunan ini terjadi setelah adamya Fatwa MUI yang menyatakan bahwa produk yang bekerja sama dengan Israel haram digunakan, atau karena adanya seruan untuk memboikot produk Israel. Merek AQUA menjadi salah satu merek air mineral yang menghadapi boikot karena dugaan terafiliasi zionis Israel. Penurunan juga dapat dirasakan oleh beberapa toko di kabupaten kuningan, berikut data yang penulis kumpulkan:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan AQUA di Kabupaten Kuningan

Merek	Toko Odah			Toko Agri			Tiara Mart		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Aqua	215	168	150	153	144	129	300	321	288
Le Minerale	138	152	166	121	128	134	130	152	155
Ades	122	110	115	102	99	100	132	107	107

Sumber: Toko Retail Odah, Toko Retail Agri, dan Tiara Mart

Berdasarkan tabel penjualan air minum dalam kemasan pada toko odah, toko agri, dan tiara mart selama periode 2022-2024 menunjukkan bahwa masing-masing merek memiliki perkembangan penjualan yang berbeda. Penjualan merek Aqua cenderung mengalami penurunan disebagian besar toko, seperti toko odah dari 215 dus pada tahun 2022 menjadi 150 dus pada tahun 2024 dan di toko agri dari 153 dus menjadi 129 dus. Sementara itu, di tiara mart penjualan sempat meningkat pada tahun 2023 namun kembali menurun pada tahun 2024

Untuk melengkapi data empirik penelitian, penulis melakukan pra-survei dengan menyebar kuisioner kepada konsumen aqua di Kabupaten Kuningan dengan melibatkan 33 responden. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen aqua. Dalam survei tersebut, penulis menanyakan terkait variabel yang diteliti oleh penulis. Berikut hasil yang diperoleh dari pra-survei tersebut pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Prasurvei Penelitian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memilih Aqua dibandingkan merek air minum dalam kemasan lain	12%	30%	27%	21%	10%
2	Aqua menjadi pilihan utama saya saat membeli air minum dalam kemasan	15%	27%	30%	18%	10%
3	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk Aqua	12%	30%	30%	18%	10%

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4	Saya tetap membeli Aqua meskipun ersedia banyak merek air minum lain	18%	27%	30%	15%	10%
5	Keputusan saya membeli Aqua dipengaruhi oleh keyakinan terhadap mereknya	15%	27%	33%	15%	10%

Sumber: Prasurvei penelitian

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada 33 responden, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk aqua belum mencapai tingkat kekuatan yang maksimal. Hal ini terlihat dari banyaknya jawaban reponden yang berada di kategori netral hingga tidak setuju terhadap sebagian besar pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan adanya keraguan atau pertimbangan yang memengaruhi konsumen sebelum mereka memutuskan membeli produk aqua, terutama ketika ada beberapa pilihan merek air minum dalam kemasan lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk aqua, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Citra merek, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* dipandang sebagai solusi yang relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut guna menjelaskan permasalahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk aqua.

Citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Yoel David., (2023). Persepsi dan asosiasi yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek memengaruhi cara mereka menilai kualitas, keunggulan, serta kepercayaan terhadap produk dibandingkan dengan merek lain. Jika citra merek yang terbentuk positif dan memiliki keunggulan yang jelas konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga mempercepat keputusan pembelian.

Menurut Aulia et al., (2023) citra merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen sangat berkaitan dengan sikap, preferensi, dan keyakinan mereka terhadap suatu merek. Citra merek yang dibangun dari aspek kekuatan, keunikan, dan kesukaan memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli. Jika ketiga aspek itu dibangun secara konsisten, citra merek yang positif akan terbentuk dan menorong meningkatnya minat serta keputusan membeli konsumen. Dengan demikian, memperkuat citra merek menjadi salah satu strategi penting dalam mengatasi penurunan minat beli konsumen.

Berdasarkan pendapat Aulia et al., (2023), kepercayaan terhadap merek terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek seiring waktu. Pengalaman ini memengaruhi cara konsumen memahami dan belajar mengenai merek tersebut. Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan beli, karena konsumen biasanya melakukan evaluasi yang mendalam sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Karakteristik merek yang cukup berkualitas, konsistensi sangat berperan dalam membentuk keyakinan konsumen.

Di samping itu, karakteristik perusahaan seperti reputasi, kredibilitas, serta tanggung jawab juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Jika kepercayaan merek menurun, konsumen akan lebih ragu dalam memutuskan untuk membeli, yang akhirnya menyebabkan penurunan jumlah pembelian. Oleh karena itu, memperkuat kepercayaan merek melalui peningkatan karakteristik merek merupakan langkah strategis untuk menyelesaikan masalah penurunan keputusan pembelian.

Menurut Studies, (2022) *mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulu adalah jenis komunikasi antara manusia yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan cara memberikan rekomendasi, saran, atau pengalaman terkait suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan memberikan informasi kepada pihak lain. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, bentuk komunikasi dari mulut ke mulut ini bertransformasi menjadi bentuk elektronik yang disebut *electrinic word of mouth* (e-wom).

Menurut Kotler & Keller, (2016) e-wom adalah bentuk komunikasi yang diberikan oleh konsumen nyata, calon konsumen, atau mantan pengguna produk atau jasa, baik berupa pernyataan positif maupun negatif, yang disebar luaskan melalui media internet. Informasi yang disampaikan dalam e-wom biasanya berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang langsung berasal dari perusahaan.

Menurut Safitri & Indra, (2024) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat, keunggulan, serta pengalaman pembelian atau penggunaan suatu produk melalui media digital. Informasi tersebut umumnya dipublikasikan secara online dan dapat berupa tulisan, gambar, maupun video yang disebarkan melalui berbagai platform internet.

Oleh karena itu, e-wom dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi elektronik berupa opini, ulasan, atau pernyataan positif maupun negatif terkait produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform digital.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan media sosial, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM tidak hanya membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas suatu produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen sebagai upaya membangun citra yang baik serta meningkatkan daya saing di era digital.

Untuk memperkuat dasar penelitian, diperlukan identifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menunjukkan adanya perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. *Research gap* digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan hasil penelitian mengenai pengaruh antar variabel yang telah diteliti, sehingga menjadi alasan penting dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian terdahulu tentang dampak citra merek terhadap keputusan pembelian belum sepakat. Ridho pahlawan tobing (2018) mengatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, tetapi penelitian (Pipit Muliyah dkk. 2020) menemukan bahwa citra merek berdampak negatif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian mengenai peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya tentang dampak *brand trust* terhadap keputusan pembelian juga tidak sepakat. Umrio Dwi Kurnia, (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Asnani, (2021) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih ada celah dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Dampak *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang berbeda. Umrio Dwi Kurnia, (2023) mengatakan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, tetapi Kristanto, (2025) menemukan bahwa E-WOM berdampak negatif dan signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian mengenai dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas bahwa keputusan beli konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan, terutama di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang kompetitif. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya celah riset yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust,* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Aqua”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian?

4. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh secara simultan antara Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk AQUA di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen AQUA pada masyarakat Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk AQUA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen AQUA pada masyarakat Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam upaya memberikan manfaat dengan melakukan penelitian ini penulis berharap bisa dapat membawa banyak kegunaan sehingga menambah wawasan, baik dari dalam sisi teoritis maupun praktik yang dijelaskan diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Temuan penelitian ini memperkaya khazanah literatur mengenai pengaruh Citra Merek*, Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konteks industtri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), terutamma ketika suatu merek menghadapi isu sosial seperti bokiot. Selain itu, penelitian ini memberikan buti empiris yang dapat memperkuat maupun menguji kembali teori-teori terkait persepsi konsumen, kepercayaan merek, dan peran informasi digital dalam membentuk preferensi pembelian. Secara lebih luas, penelitian ini juga berpotensi menjadi dasar bagi pengembangan konsep dan model teoritis yang relevan untuk memahami dinamika keputusan pembelian di era digital, termasuk dalam situasi krisis reputasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi akademisi maupun peneliti lain yang ingin

mengkaji variabel-variabel serupa pada konteks produk, wilayah, atau kondisi sosial yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak:

1. Bagi Perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan, khususnya bagi AQUA dan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya, dalam merusmuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan mengenai pengaruh Citra Merek, *Brand Trust,* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, memperkuat reputasi merek, serta mengelola opini publik secara lebih komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi respons konsumen terhadap isu boikot dan menyiapkan strategi mitigasi yang tepat agar tidak terjadi penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen di masa mendatang.
2. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman teoritis maupun keterampilan praktis terkait proses penelitian ilmiah. Melalui penelitian in, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengintegrasikan teori pemasaran dengan fenomena aktual, khususnyaa terkait isu boikot dan perubahan perilaku konsumen. Pengalaman tersebut menjadi sarana pembelajaran yang berharga dalam mengembangkan kemampuan analisis, pemecahan masalah, serta penyusunan karya ilmiah secara sistematis dan berbasis data. Selain itu, pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi penulis dalam menghadapi tuntutan profesional di bidang manajemen pemasaran.