

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan bersaing memperebutkan pangsa pasar. Perkembangan zaman semakin menuntut sesuatu yang cepat menimbulkan keinginan untuk memilih produk yang berkualitas. Banyak perusahaan menawarkan kepada konsumen berbagai pilihan untuk dipilih diantara banyak alternatif untuk membeli suatu produk. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi *market leader* untuk melawan posisi dominan di pasar.

Saat ini bisnis air mineral dalam kemasan semakin menguntungkan sebab kebutuhan akan air mineral terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali perusahaan air mineral dalam kemasan di Indonesia. Air mineral yaitu produk praktis di pasaran dan memiliki potensi pasar yang besar. Produk air mineral ini telah diolah dengan teknologi filtrasi yang berkualitas tinggi, canggih dan modern. Saat ini, air mineral dikemas sebagai air mineral kemasan yang praktis. Air mineral dalam kemasan biasanya hanya diproduksi dari sumber air pegunungan murni pilihan. Tentunya permintaan air minum selalu terus-menerus sehingga dapat meningkatkan permintaan di pasar. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan, membuat produsen atau industri untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran.

Salah satu merek air mineral kemasan yang telah memasuki pasar Indonesia serta akan dibahas pada penelitian ini yaitu Pristine, perusahaan yang didirikan tahun 2005 PT Super Wahana Tehno memproduksi minuman Pristine. PT Super Wahana Tehno telah menggunakan teknologi dan kontrol Nihon Trim untuk memproduksi dan mendistribusikan air alkali merek Pristine sejak November 2006.

Berikut beberapa pesaing air mineral dalam kemasan :

**Tabel 1.1**  
**Beberapa Pesaing Air Mineral Dalam Kemasan**

No	Nama Perusahaan	Nama Merek Produk Air Mineral Dalam Kemasan
1	PT Super Wahana Tehno	Pristine
2	PT Mayora Indah Tbk	Lee Minerale
3	PT CS2 Pola Sehat	Crystalline
4	PT Aqua Golden Mississippi	Aqua
5	PT Amidis Tirta Mulia	Amidis
6	PT Sariguna Primatirta Tbk	Cleo
7	PT Panfila Indosari	Ron 88
8	PT Akasha Wira International	NPL (Nestle Pure Life)

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan-perusahaan kini berusaha untuk menarik minat konsumen. Berbagai merek air mineral dalam kemasan baik lokal maupun nasional beredar di masyarakat, sehingga konsumen harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli. Karena setiap merek memberikan manfaat dari produknya sendiri, produsen harus cerdas dalam memahami kebutuhan konsumen saat ini.

Ketika produk datang dalam berbagai merek dan memiliki beragam keunggulan, melakukan pembelian mungkin akan sulit. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang ingin mereka beli dengan melakukan pembelian. Tjiptono menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses dimana

pelanggan mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, menurut M. Sesaria (2020).

Di era milenial, Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Merek suatu produk menunjukkan kualitasnya. Jika merek suatu produk sudah ada sejak lama, berarti merek tersebut akan lebih dikenal masyarakat cenderung mulai mengenal merek tersebut lebih jauh. Citra merek adalah persepsi yang dibangun konsumen dalam benak mereka saat mendengar atau melihat nama suatu produk, atau berdasarkan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, menurut Supranto dalam jurnal Nailufar Sunu'an (2019) Merek produk adalah atribut dan fitur barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli dan menggunakannya. Pelanggan akan membeli produk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Maka perusahaan perlu membuat strategi yang tepat dengan kesulitan yang ada. Setiap perusahaan harus mampu memfokuskan aset yang berpeluang menarik kepada konsumen.

**Tabel 1.2**

**Top Brand Awards Kategori Air Mineral Dalam Kemasan Beroksigen**

No.	Nama <i>Brand</i> .
1	Cleo
2	Super O2
3	Pristine

Sumber: *Top Brand Index*

**Tabel 1.3**

**Top Brand Awards Kategori Air Mineral Dalam Kemasan**

No	Nama Brand
1	Aqua
2	Lee Minerale
3	Club
4	Cleo

Sumber: *Top Brand Index*

Evaluasi Merek Indonesia Kinerja merek di Indonesia diukur dengan Top Brand Index, yang menganalisis persepsi konsumen terhadap berbagai merek berdasarkan tiga dimensi: seberapa sering merek tersebut diingat, seberapa baru merek tersebut digunakan atau dibeli, dan seberapa besar kemungkinan merek tersebut akan diingat. di masa depan.

Berdasarkan bukti di atas pada kategori top brand air mineral dalam kemasan beroksigen menyatakan bahwa air mineral merek pristine berada pada posisi ketiga. Pristine mulai masuk ke top brand index pada tahun 2021 hingga saat ini air mineral merek pristine belum memasuki peringkat pertama. Sedangkan pada kategori air dalam kemasan, air mineral merek pristine tidak termasuk pada top brand dalam kategori tersebut. Dan pada saat ini merek pristine belum begitu terkenal seperti merek lainnya. Dengan adanya acuan diatas membuat para pelanggan sangat mempertimbangkan produk yang akan di beli sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini membuat air mineral merek pristine harus meningkatkan citra mereknya dalam memicu persaingan yang begitu ketat sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan air mineral merek pristine.

Tabel 1.4

**Jumlah Penjualan Air Dalam Kemasan Bulan Maret 2023 di Alfamart YPKP**

Nama Item Produk	Jumlah produk terjual					Jumlah
	Minggu Ke					
	1	2	3	4	5	
Aqua	60pcs	130pcs	116pcs	157pcs	14pcs	477pcs
Lee minerale	35pcs	63pcs	26pcs	14pcs	4pcs	142pcs
Cristalline	16pcs	35pcs	32pcs	22pcs	5pcs	110pcs
Vit	15pcs	33pcs	18pcs	6pcs	1pcs	73pcs
Pristine	1pcs	3pcs	13pcs	2pcs	1pcs	20pcs

Sumber : Data Alfamart YPKP

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di Alfamart YPKP jumlah pengunjung yang datang pada bulan Maret 2023 berjumlah 7.732 orang. Sebagian besar pembeli adalah mahasiswa. Dari banyaknya pengunjung pada bulan November yang memutuskan untuk membeli produk air mineral merek pristine hanya terjual 20 pcs saja, sedangkan merek lainnya seperti aqua terjual 477 pcs, lee minerale 142 pcs, vit 73 pcs dan crystalline 110 pcs. Diketahui sebagian besar lebih memilih membeli air mineral merek aqua dibandingkan membeli air mineral merek pristine. Dalam menghadapi keadaan ini air mineral merek pristine perlu meningkatkan citra mereknya sehingga lebih dikenal masyarakat dan pilihan pembelian didasarkan pada air mineral merek pristine. Selain itu yang menjadi ancaman bagi air mineral merek pristine pada saat ini yaitu banyaknya merek air mineral yang sudah lama dikenal oleh masyarakat luas saat ini.

Peneliti melakukan pra survei dengan mengirimkan kuesioner kepada 20 orang :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Presentasi
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
Memilih air mineral merek pristine ketika ingin mengonsumsi air mineral	6	30%	14	70%	100%
Berniat untuk membeli kembali air mineral merek pristine	7	35%	13	65%	100%
Memilih air mineral merek pristine karena desain produk yang menarik	8	40%	12	60%	100%
Rata – rata		35%		65%	

Sumber : Hasil Pra Survei *Brand* Air Mineral Pristine (2023)

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan bahwa memilih air mineral merek pristine, 70% menjawab tidak setuju karena mereka berpikir bahwa masih banyak produk yang sejenis sehingga tidak selalu mengonsumsi air mineral merek pristine ketika ingin mengonsumsi air mineral.

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan bahwa berniat untuk membeli kembali air mineral merek pristine, 65% menjawab tidak setuju karena tidak berkemungkinan besar mereka kembali membeli jika ditemukan kurangnya kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan bahwa memilih air mineral merek pristine karena desain yang menarik, 60% menjawab tidak setuju karena desain air mineral merek pristine kurang menarik dimata konsumen, sehingga diperlukan diferensiasi pada kemasan produknya agar lebih menarik.

Penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian karena dapat meningkatkan profit perusahaan dengan meningkatkan produk yang dijual.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survei Berdasarkan Citra Merek**

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Presentasi
Saat ini air mineral merek pristine dikenal masyarakat luas	8	40%	12	60%	100%
Desain kemasan air mineral merek pristine unik dan menarik	7	35%	13	65%	100%
Air mineral merek pristine menawarkan berbagai jenis kemasan produk	9	45%	11	55%	100%
Rata – rata		40%		60%	

Sumber : Hasil Pra Survei *Brand* Air Mineral Pristine (2023)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel menyatakan bahwa air mineral merek pristine dikenal masyarakat luas sebanyak 40% dan sebanyak 60% menyatakan tidak setuju, yang artinya air mineral merek pristine belum begitu terkenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan desain air mineral merek pristine unik dan menarik sebanyak 35% dan sebanyak 65% menjawab tidak setuju karena mereka lebih melihat merek lain dengan desain yang lebih menarik.

Berdasarkan pra survei yang ketiga menyatakan bahwa air mineral merek pristine menawarkan berbagai jenis kemasan produk sebanyak 45% dan sebanyak 55% menjawab tidak setuju karena adanya kemasan produk lain yang lebih banyak menawarkan jenis kemasan produk.

Citra merek penting karena memiliki manfaat :

- a. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono dalam Nailufar Sunu'an (2019:11)

- 1) Membantu perusahaan menangani produk dengan lebih mudah, terutama dalam mengelola inventaris dan data akuntansi.
- 2) Menghasilkan keterkaitan dan makna yang khas yang dapat membedakan sesuatu dari pesaing.
- 3) Meningkatkan kualitas barang dan jasa sehingga pelanggan senang dengan pembelian mereka, mudah membuatnya, dan lebih mungkin melakukannya di masa depan.
- 4) Membangun keunggulan kompetitif melalui pertahanan merek, kepatuhan konsumen, dan persepsi merek.
- 5) Menetapkan sumber pendapatan, terutama yang berkaitan dengan laba masa depan.

b. Bagi Konsumen Menurut Suntoyo dalam Nailufar Sunu'an (2019:11)

- 1) Memudahkan konsumen dalam menemukan produk dan jasa. Konsumen cenderung mempercayai merek produk yang terkenal, terutama dalam hal kualitas produk, layanan dan harga.
- 2) Membantu konsumen menerima produk/jasa berkualitas saat pembelian ulang produk dan jasa tersebut.

Dalam latar belakang penelitian ini yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian dalam air mineral merek pristine. Penelitian terdahulu yang dibuktikan oleh Melati & Septarina, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Dengan demikian, menurut latar belakang yang disajikan di atas peneliti merasa terdorong untuk membuat penelitian dengan judul

## **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP.”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada informasi yang disajikan di atas, berikut adalah beberapa masalah utama:

1. Tingkat Keputusan Pembelian pada air mineral merek pristine di Alfamart YPKP masih rendah.
2. Persaingan dari merek-merek sejenis yang memiliki citra merek yang lebih dikenal.
3. Desain kemasan produk air mineral merek pristine kurang menarik.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dengan mengidentifikasi masalah yang disebutkan diatas, agar penelitian ini bisa dilaksanakan dengan terarah, penulis berpendapat bahwa masalah penelitian yang diajukan perlu dibatasi . Maka, penulis membatasi permasalahan pada citra merek terkait keputusan Alfamart YPKP membeli air mineral merek pristine.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Mengingat pembatasan masalah yang diangkat selama ini, masalah berikut adalah fokus utama dari penelitian ini:

1. Bagaimana Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Pristine di Alfamart YPKP Bandung.
2. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Pristine di Alfamart YPKP Bandung.

## **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran persepsi merek terhadap keputusan pembeli untuk membeli air mineral Pristine dari Alfamart YPKP. Salah satu kriteria untuk mendapatkan gelar sarjana adalah menulis tesis, dan inilah hasil yang disajikan. Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana, Program Studi Manajemen, YPKP Bandung.

### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis citra merek dan keputusan pembelian air mineral merek pristine pada Alfamart YPKP Bandung.
2. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP Bandung.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

1. Untuk Peneliti : Diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan salah satu media untuk mengembangkan diri pada pengetahuan lain diluar ilmu yang dipelajari.
2. Untuk Perusahaan : Penelitian ini akan menjadi acuan untuk memahami seberapa besar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pihak Terkait : Diantisipasi bahwa penelitian ini akan menawarkan rincian atau gambaran umum untuk membantu pengelolaan produk dan mempercepat penerapannya.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Alfamart YPKP Jl. Phh Mustofa No. 68 Kota Bandung. Waktu Pelaksanaan dilakukan Desember 2022 – Mei 2023.

**Tabel 1.7**  
**Waktu Penelitian**

Jadwal Pelaksanaan Penelitian						
Kegiatan.	Desember, 2022	Januari, 2023	Februari, 2023	Maret, 2023	April, 2023	Mei, 2023
Menentukan objek penelitian						
Survei						
Menentukan Fenomena Yang Berkaitan dengan Objek Penelitian						
Menentukan Judul Penelitian						
Pengajuan Judul Penelitian						
Proses Bimbingan						
Seminar Usulan Penelitian						
Mengumpulkan data						
Olah data						
Sidang Ujian Skripsi						