

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air mineral merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting untuk dikonsumsi oleh manusia setiap hari, hal ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk mendirikan sebuah usaha di bidang air mineral. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan air mineral yang telah ada, seperti merek Aqua, Vit, Club, Ades, 2 Tang, Cleo, Le Mineral, dan masih banyak lagi. Merek air mineral tersebut memiliki pasar dan peminatnya masing – masing. Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu air mineral Aqua, yang dimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aqua hingga saat ini masih cukup tinggi, meskipun bermunculan merek - merek air mineral lain dari pesaing yang mencoba merebut pangsa pasar Aqua. Namun Aqua masih mampu mempertahankan eksistensinya di pasar hingga saat ini. Hal ini tentunya tidak terlepas dari faktor - faktor yang mendasari para konsumen tetap setia dan mau terus melakukan pembelian terhadap produk Aqua.

Berdasarkan hasil survei Indonesia *Digital Popular Brand Index* yang dilakukan oleh TRAS N CO untuk kategori “Air Minum Dalam Kemasan” telah ditemukan sedikitnya 8 merek AMDK yang cukup familiar dengan netizen. Survei ini dilakukan melalui tiga metode penilaian yakni *Search Engine Based*, *Social Media Based* dan *Website*

Based yang dilakukan mulai bulan Juni sampai September 2019 lalu terhadap 237 kategori bisnis dengan lebih dari 1500 brand tersurvei di Indonesia. Hasilnya, AQUA memegang kendali dibanding merek AMDK lainnya (<https://infobrand.id>)

Tabel 1.1

Data penjualan air minum dalam kemasan Tahun 2017 - 2020

Merek	2017	2018	2019	2020
Aqua	73,3 %	63,3 %	61,0 %	61,5 %
Ades	4,1 %	7,6 %	6,0 %	7,8 %
Club	4,5 %	3,4 %	5,1 %	6,6 %
2 Tang	1,5 %	3,2 %	-	-
Cleo	-	2,7 %	4,7 %	3,7 %
Vit	6,1 %	-	-	-
Le Mineral	-	-	5,0 %	6,1 %

Sumber : https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi_find=aqua

Dari tabel diatas, terlihat ada beberapa merek air mineral yang telah beredar seperti Aqua, Vit, Club, Ades, 2 Tang, Cleo, Le Mineral. Merek – merek tersebut merupakan merek air mineral yang tergolong baik karena memiliki tingkat penjualan terbaik dari seluruh merek air mineral yang ada di Indonesia dari tahun – ke tahun. Di tabel tersebut membuktikan bahwa Aqua selalu memiliki tingkat penjualan terbaik, walaupun banyak pesaing dari merek – merek air mineral lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari presentase penjualan air mineral merek Aqua, dimana penjualan air

mineral Aqua memiliki presentase 73,3 % di tahun 2017, 63,9 % di tahun 2018, 61,0 % di tahun 2019, dan 61,5 % di tahun 2020.

Para pelaku usaha diharuskan untuk menerapkan dan menetapkan manajemen strategi dalam penjualan produknya yang tepat, perusahaan harus melakukan inovasi atas produk atau barang supaya sesuai dengan selera dari konsumen. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara yang mudah bagi para pelaku bisnis. Dengan banyaknya perusahaan – perusahaan di bidang yang sama, dan persaingan yang kompetitif seperti saat ini, konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu, penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan produknya sebagai upaya bisa untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar dan juga dapat mempertahankan konsumennya. Penerapan dari manajemen strategi dapat membuat manajemen perusahaan menjadi lebih peka terhadap ancaman eksternal (ancaman dari luar). Setidaknya manajemen strategi juga dapat mencegah timbulnya berbagai macam masalah, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Penerapan manajemen strategi ini juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam menghadapi masalah. (<https://go-arproject.my.id>)

Ada beberapa strategi yang bisa berhasil dalam memasarkan suatu produk perusahaan seperti dalam bidang minuman, dimana dalam strategi tersebut terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen

memutuskan untuk membeli. Peter dan Olson (2014:162) mengungkapkan bahwa keputusan mencakup suatu pilihan “diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014:163). Kemudian menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah proses yang dapat dikategorikan menjadi 3 tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, disini terdapat tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Kemudian konsumsi merupakan proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan evaluasi purnabeli adalah proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimulai dari konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang

dirasakan (Tjiptono, 2015:55). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah citra merek, Tjiptono (2015:187) mengungkapkan bahwa merek sering diinterpretasikan secara berbeda – beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand device*, *legal device*, dan *strategic device*. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi American Marketing Association (AMA) yang dikutip langsung oleh Tjiptono (2015:187), yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Kotler dan Keller (2016:330) mengungkapkan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan

(positioning) produk yang lebih baik di benak konsumen (Rangkuty, 2014) dalam Fatmaningrum, dkk (2020). Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk. Konsumen yang selalu membeli merek yang sama, akan tahu bahwa pada setiap kali konsumen membeli, konsumen akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan dibangunnya sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu (Fatmaningrum dkk, 2020) Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam Fatmaningrum, dkk (2020). Hal ini didukung oleh penelitian Suzandoko, dkk (2019), Fatmaningrum, dkk (2020), Amalia dan Asmara (2017), Haqiqi (2020), dan Gifani dan Syahputra (2017), Amron (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deisy, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain faktor citra merek, ada juga faktor dari daya tarik iklan, Salah satu cara yang digunakan adalah dengan media iklan yang menarik. Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dbayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Tjiptono, 2015:399). Daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan (Tjiptono, 2015:406). Menurut Tjiptono (2015:394), iklan merupakan cara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

Perusahaan pasti akan berlomba – lomba dalam membuat iklan sebaik mungkin hingga tujuan iklan tersebut bisa tercapai. Kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan periklanan sangat tergantung pada seberapa bagus setiap tayangan bisa menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Suzandoko, dkk (2019), Jacob, dkk (2028), Widyana, dkk (2019), Musak, dkk (2018), dan Sibarani dan Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nangoy dan Tumbuan (2019) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan daya tarik iklan, ada juga faktor dari sikap konsumen. Sunyoto, (2012:271) mengungkapkan bahwa sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu, sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Kemudian Peter dan Olson (2014:130) mengungkapkan bahwa sikap mengacu mengenai cara seseorang melakukan evaluasi. Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Menurut Allport yang dikutip oleh Peter dan Olson (2014:131) mendefinisikan bahwa sikap adalah kondisi mental dan neural dari kesiapan untuk merespons, mengorganisasi melalui pengalaman, dan mengaplikasikan pengaruh secara langsung dan dinamis atas perilaku. Sunyoto, (2012:271) mengungkapkan bahwa sikap konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu.

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2011) dalam Solihin, dkk (2020). Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu

objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman - teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain (Solihin dkk, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Larasati, dkk (2021), Fadhila, dkk (2020), Solihin, dkk (2020), Dewi, dkk (2017), dan Edyansah dan Ahyar (2021) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marchall, dkk (2015) menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Suzandoko, dkk (2020), dimana peneliti menambahkan variabel sikap konsumen dari penelitian terdahulu oleh Larasati, dkk (2021). Alasan peneliti menambahkan variabel sikap konsumen karena ingin mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Aqua, dan adanya ketidak konsistenan terhadap hasil penelitian terdahulu karena terdapat pengaruh yang signifikan serta yang tidak signifikan.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Paguyangan, karena apabila melihat dari segmentasi geografisnya, Aqua menunjukkan semua pasar

yang ada di wilayah Indonesia. Tidak hanya di perkotaan, namun juga di pedesaan. Kemudian melihat dari segmentasi demografisnya, Aqua menargetkan orang – orang di semua kalangan dan jenis kelamin. Produk Aqua diproduksi untuk semua kalangan dan untuk dikonsumsi untuk siapa saja. Oleh karena itu, masyarakat kecamatan Paguyangan menjadi bagian dari segmentasi pasar produk Aqua. Untuk membuktikan apakah faktor - faktor diatas mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari suatu produk khususnya Aqua, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Di Kecamatan Paguyangan)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan?

4. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini dimaksudkan agar pembahasan penelitian tidak melebar dan terfokus pada tujuan yang diteliti, berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan sikap konsumen pada keputusan pembelian air mineral aqua dan dilakukan hanya di kecamatan Paguyangan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis secara bersama – sama bagaimana pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan.

4. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di kecamatan Paguyangan.

Dengan hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan air mineral

Bagi perusahaan air mineral diharapkan dapat mengetahui pengaruh - pengaruh yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan seperti citra merek, daya tarik iklan, dan sikap konsumen. Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan bagi pelaku bisnis khususnya di bidang air mineral untuk semakin meningkatkan penjualan produk, serta mengerti apa yang sedang diminati konsumen.

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam hal menentukan pembelian produk, seperti citra merek, daya tarik iklan, dan sikap konsumen.

3. Bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak - pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel citra merek, daya tarik iklan, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel citra merek, daya tarik iklan, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

