

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini dihadapkan pada berbagai tingkat persaingan di berbagai sektor. Dalam kondisi ini, produsen dituntut untuk memiliki strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenangkan persaingan, produsen perlu menampilkan produk yang unggul dan sesuai dengan selera konsumen. Seiring dengan meningkatnya jumlah air mineral kemasan, industri air mineral menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, baik dalam hal produktivitas maupun perkembangan perusahaan. Keberadaan berbagai merek air minum kemasan seperti Aqua, Ades, dan Le Minerale menunjukkan bahwa konsumen menerima produk-produk tersebut dalam usaha memenuhi kebutuhan air minum mereka (Amron, 2018). Dengan banyaknya pilihan air minum kemasan dan beragam perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi penting. Keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor psikologis, yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

Air adalah zat alami yang biasanya berbentuk cair di permukaan bumi, namun akan membeku pada suhu di bawah nol derajat celsius dan mendidih pada suhu seratus derajat celsius. Secara fundamental, air terdiri dari molekul-molekul yang merupakan gabungan dari satu atom oksigen dan dua atom hidrogen. Selain penting untuk manusia, air juga vital bagi kehidupan hewan dan tumbuhan. Tanpa adanya air, kehidupan di bumi tidak mungkin berlangsung karena semua makhluk hidup memerlukan air untuk bertahan hidup. Meskipun air tersedia dalam jumlah besar di alam, tidak semua air bisa digunakan sebagai air minum yang aman untuk konsumsi manusia. Kualitas air bervariasi, dan hanya air dengan kualitas yang baik yang memenuhi

Foster (2016), berpendapat bahwa pertumbuhan cepat perusahaan dan persaingan yang ketat antar perusahaan mendorong manajemen, khususnya di perusahaan perdagangan besar, untuk memproduksi barang yang menunjukkan reputasi merek yang baik. Selain membangun citra merek, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual, terutama karena pandemi Covid-19 telah membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih produk. Penelitian Nielsen pada tahun 2020 menunjukkan bahwa ada perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi, gaya hidup, dan prioritas pengeluaran masyarakat selama beberapa bulan terakhir, serta bagaimana mereka merencanakan untuk beradaptasi dengan situasi normal baru.

Menurut Pramudita (2020), saat semua perusahaan berusaha menawarkan produk terbaik, konsumen semakin mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian mereka. Selain kualitas produk, harga juga memainkan peran penting dan harus sesuai dengan daya beli pelanggan. Harga adalah elemen pemasaran yang fleksibel dan bisa disesuaikan berdasarkan waktu dan tempat. Kenning (2014) berpendapat bahwa, harga tidak hanya tercantum di label produk, tetapi juga bisa bervariasi dalam berbagai bentuk untuk memenuhi berbagai fungsi. Ades diperkenalkan sebagai merek minuman oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Menelusuri asal-usulnya, termasuk kapan pertama kali diluncurkan dan dengan tujuan apa, dapat memberikan gambaran tentang visi perusahaan terkait produk ini. Ades sering dikategorikan sebagai minuman fungsional karena berfokus pada aspek kesehatan dan kandungan nutrisi tambahan. Menyadari tren konsumen terhadap minuman fungsional dapat memberikan konteks mengenai posisi Ades di pasar. Seiring berjalannya waktu, Ades mungkin telah mengalami inovasi dalam formulasi dan kemasan produk untuk tetap relevan di pasar. Informasi tentang inovasi ini dapat membantu memahami adaptasi merek terhadap perubahan tren konsumen.

Ades dikenal karena penekanannya padakesehatan dan nutrisi. Mungkin ada latar belakang penelitian atau pemikiran yang melandasi pengembangan produk dengan kandungan nutrisi tertentu, dan informasi ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang nilai- nilai merek. Widjaja & Kunto, (2014)

Salah satu perusahaan yang memperhatikan hal ini adalah PT. Coca-Cola Bottling Company, yang terus berupaya berinovasi untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Selain memproduksi minuman bersoda, Coca-Cola kini juga menawarkan air minum kemasan dengan merek Ades. Sebagai merek yang relatif baru, Ades harus bersaing dengan merek air minum kemasan lainnya, baik yang sudah lama ada maupun yang baru masuk ke pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak gabungan dari citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga Ades terhadap keputusan pembelian konsumen karena penting bagi Ades untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harganya. Penelitian ini juga mendukung temuan-temuan dari studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Amron (2018).

Langkah ini adalah bagian dari misi Ades untuk berkontribusi pada lingkungan dan membuat Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana. Ini tentu menjadi keuntungan besar bagi Ades. Karena itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi bagaimana citra merek Ades mempengaruhi hasil yang diharapkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk, seperti yang dijelaskan oleh Budiharja (2016). Pada tahun 2011, Ades memperbarui logo dan kemasannya dengan menggunakan warna hijau sebagai warna utama. Perubahan ini menandakan bahwa kemasan baru Ades dapat mengurangi penggunaan plastik sebanyak 8% tanpa mengurangi kualitas air di dalam kemasan, menurut Rachmawaty & Hasbi (2020).

Namun, pengurangan penggunaan plastik pada kemasan Ades sering kali dianggap sebagai penurunan kualitas air minum di dalamnya. Sebagian konsumen beranggapan bahwa kemasan yang mengurangi plastik lebih rentan terhadap masuknya bakteri dibandingkan dengan kemasan air minum lain yang tetap menggunakan plastik dalam jumlah lebih banyak. Hal ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen jika tidak segera diperbaiki, peneliti ingin mengetahui bagaimana pilihan pembelian Ades secara khusus dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen sangat memperhatikan harga, selain citra merek dan kualitas produk.

Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk barang atau jasa tersebut atau nilai yang dianggap pantas oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Bagi konsumen, harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Santoso, Larasati, & Fathony (2013), konsumen sering kali membandingkan harga produk yang mereka pilih dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang diterima.

Tabel 1.1

Komparasi Persentase Brand AMDK 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
AQUA	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10
Le Minerale	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50

Sumber : top-brand-index, (2023)

Berdasarkan data tabel 1.1 diketahui pada tahun 2019 Penurunan penjualan pada brand minuman dalam kemasan produk Ades sebesar 6.00%. Namun pada tahun Ades mengalami kenaikan hingga berada pada 7.80% ,lalu turun kembali di 2021 menjadi 7.50%. Pada tahun 2022 turun kembali menjadi 6.40%, Lalu di tahun sekarang 2023 kembali turun menjadi 5.30%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Ades memiliki fluktuatif yang cenderung menurun pada persaingan air minum dalam kemasan, terutama pada tahun 2021-2023 karena turun di waktu 3 tahun terakhir sehingga dapat disimpulkan bahwa Ades termasuk ke dalam produk Air minum dalam kemasan yang mengalami fluktuatif yang cenderung menurun. Hal ini bisa mencerminkan adanya isu dalam loyalitas pelanggan. Kualitas produk (X1), Persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan merujuk pada topik tersebut, dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Jakarta Selatan".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil hasil riset yang diatas telah disampaikan, peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan (AMDK) Ades Di Jakarta Selatan?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air minum (AMDK) Ades Di Jakarta Selatan.
3. Apakah citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum kemasan (AMDK) Ades di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berbagai variabel, seperti kualitas air, desain produk, Persepsi harga, dan citra merek, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum. Sementara itu, tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan komponen kualitas produk mana yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jakarta Selatan terhadap air minum kemasan (AMDK) Ades.
2. Untuk menentukan faktor keputusan pembelian mana yang paling berpengaruh terhadap persepsi harga pada produk (AMDK) Ades di Jakarta Selatan.
3. Untuk memahami bagaimana citra merek produk mempengaruhi pilihan pembelian untuk air minum kemasan Ades (AMDK) di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi dunia Akademik

Sebagai tambahan bahan informasi dan sebagai bahan masukan referensi untuk penelitian ditahun berikutnya di bidang penelitian yang sejenis.

b. Bagi Peneliti

Memberi penulis perspektif baru untuk membandingkan teori yang dipelajari di perkuliahan dengan situasi dunia nyata.