

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri minuman di Indonesia terus berkembang dengan pesat, persaingan yang ketat antara berbagai merek menyebabkan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Lee Mineral, sebagai salah satu merek dalam pasar ini, beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibangun melalui berbagai strategi pemasaran, dan pengalaman produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks Lee Mineral, citra merek mungkin berkisar pada aspek seperti reputasi perusahaan, nilai-nilai yang diusung, dan daya tarik merek di pasar.

Kualitas produk adalah elemen krusial yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi umumnya memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian. Untuk Lee Mineral, kualitas produk termasuk aspek seperti rasa, kemasan, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kedua faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memilih Lee Mineral dibandingkan dengan merek lain. Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman ringan. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015.

Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016.

Berikut adalah daftar *Top Brand Award* yang telah berhasil meraih kepercayaan konsumen dalam berbagai kategori produk:

Tabel 1. 1. Top Brand Award Katagori Air Minum Dalam Kemasan

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>
1	Aqua	46,90%
2	Le Minerale	18,80%
3	Ades	5,50%
4	Cleo	5,10%
5	Club	3,30%

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata top brand index 46,90 persen, pada peringkat kedua merek Le Minerale dengan rata-rata top brand index sebesar 18,80 persen, lalu peringkat ketiga Ades sebesar 5,50 persen, pada peringkat keempat Cleo yang mencapai 5,10 persen, yang terakhir terdapat Club dengan rata-rata top brand index 3,10 persen. Aqua berada pada peringkat pertama jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Meskipun produk Le Mineral menduduki peringkat kedua, namun hal itu sudah cukup bagus mengingat merek Le Mineral merupakan pendatang baru di perusahaan AMDK selama 8 tahun terakhir.



Gambar 1. 1. Merek Air Mineral paling disukai di Indonesia

Sumber : Databooks.katadata.co.id

Le Minerale telah membuktikan kesuksesannya di industri air mineral dengan menduduki peringkat kedua setelah Aqua. Menurut laporan dari katadata.co.id, prestasi ini menunjukkan betapa besar pengaruh dan popularitas Le Minerale di pasar. Kesuksesan Le Minerale dapat diatribusikan kepada sejumlah faktor Pertama, mereka telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas di kalangan konsumen.

Melalui strategi pemasaran yang efektif dan kampanye yang kreatif, Le Minerale mampu mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya dan membangun kesadaran yang tinggi di benak konsumen. Selain itu, kualitas air mineral yang unggul juga menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan Le Minerale. Proses penyaringan dan pemurnian air yang dilakukan dengan teknologi canggih menjadikan produk Le Minerale berkualitas tinggi, segar, dan bebas dari kontaminan.

Konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas produk ini. Sehingga mereka memilih Le Minerale sebagai pilihan utama mereka. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale (Studi Kasus Konsumen Le Minerale di Kota Depok).**

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:
Banyaknya merek air minum dalam kemasan (AMDK)

1. Citra merek menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih air minum.
2. Banyaknya perbandingan kualitas produk air Le Minerale dengan merek lain.
3. Banyaknya merek air yang ada menjadikan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh orang lain.
4. Kemasan Le Minerale dianggap tidak ramah lingkungan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, peneliti ingin lebih memfokuskan pada citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Guna menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran dalam penelitian ini dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Maka penulis membatasi wilayah penelitian ini hanya pada konsumen Le Minerale di Depok.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan untuk diteliti sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok?
3. Apakah secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok.
2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok.
3. Untuk mengetahui secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menilai dan memaksimalkan kinerja pemasaran.
2. Sebagai penambah ilmu pengetahuan khususnya pada bagian manajemen pemasaran serta pelengkap teori-teori yang sudah ada dan di kaji, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Depok
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat dijadikan referensi informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memenuhi lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti, sedangkan kerangka pemikiran berguna untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Hipotesis memberikan gambaran tentang jawaban sementara dari masalah yang diteliti dan penelitian terdahulu berguna sebagai acuan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada di dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.