

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk di bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store* dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini yang memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon fashion* dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan berbelanja bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Bandung menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko

ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat perlengkapan outdoor banyak bermunculan di kota Bandung khususnya.

Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) saat ini menjadi pilihan bagi konsumen yang senang dengan kepraktisan. Di Indonesia sendiri Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) sangat diminati oleh masyarakat karena bisa menjadi salah satu alternatif untuk menikmati air bersih dengan praktis dengan harga yang masih terjangkau. Permintaan masyarakat akan AMDK terus meningkat berimplikasi pada industri AMDK di Indonesia sehingga industri AMDK ini menjadi salah satu bidang industri yang mempunyai nilai peluang bisnis yang bagus. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia ( Aspadin ) mengatakan, konsumsi AMDK di Indonesia tumbuh 12,5 % pertahun selama tahun 2009 – 2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga pada awal tahun 2015 mencapai 5,8 miliar liter ( [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) ).

Ditengah ramainya persaingan berbagai macam merek Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) yang beredar, salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) yang ada dan dikenal di Indonesia adalah Ades. Masalah lingkungan yang terjadi saat ini dijadikan bagi produk AMDK merek Ades dengan menampilkan produk dengan promosi untuk membentuk *Brand Image* Ades yang bertemakan *Green Living* yang erat kaitannya dengan isu – isu lingkungan yang

menjadi bahan pembicaraan masyarakat. Citra merek atau *Brand Image* yang diusung oleh Ades ini diharapkan nantinya akan membawa Ades mengungguli pesaing – pesaing lainnya.



GAMBAR 1. 1 BRAND ADES

Sumber : Wikipedia

Keputusan pembelian menurut Drumond dalam Nurmalasari (2017) adalah “suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian”. Kemudian Saladin (2005), “keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing”.

Menurut Tjiptono ( 2011 ) *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan seseorang terhadap merek tertentu. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk seorang konsumen tentunya memiliki sebuah alternatif untuk memilih produk mana yang akan mereka beli, alternatif muncul berdasarkan merek – merek yang ada pada sebuah produk salah satunya berdasarkan dari citra positif yang diberikan oleh sebuah produk. Menurut

Setiadi ( 2003 ) *Brand Image* atau citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. *Brand Image* suatu produk yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ades merupakan produk Air minuman Dalam kemasan ( AMDK ) yang menempati 5 teratas *Top Brand* di Indonesia. Posisi ini diperoleh dikarenakan nilai positif dari *Brand Ades* serta promosi – promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun media elektronik, serta menjadi sponsor – sponsor kegiatan dan acara yang di adakan di Indonesia menjadikan Ades menjadi salah satu produk AMDK yang menempati posisi atas.

Berikut adalah data Top Brand Index air mineral dalam kemasan di Indonesia.

**TABEL 1. 1 TOP BRAND AMDK TAHUN 2020**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>
AQUA	61,5%
ADES	7,8%
CLUB	6,6%
Le Minerale	6,1%
CLEO	3,7%

*Sumber di olah oleh peneliti*

Berdasarkan table 1.1 diatas menunjukkan bahwa produk air mineral merek ADES masih belum mampu menyaingi AQUA yang lebih populer di masyarakat karena berbagai macam faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masing – masing produk.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tandjung dalam Alma (2004), “harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Berikut adalah tabel perbandingan beberapa harga Air minum dalam kemasan.



**TABEL 1. 2 PERBANDINGAN HARGA AMDK**

Merek air minum	Harga botol 600 ml	Harga botol 300ml	Harga botol 1500 ml
AQUA	Rp. 3500	Rp. 2000	Rp. 5800
ADES	Rp. 3400	Rp. 2700	Rp. 5900
ALFAMART	Rp. 2500	Rp. 2000	Rp. 4500
VIT	Rp. 4000	Rp. 2000	Rp. 5500
Le Minerale	Rp. 3400	Rp. 2300	Rp. 5500

Ades adalah merek suatu produk Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) yang diproduksi oleh PT. Ades Alfindo Putrasetia Tbk, yang sebelumnya bernama PT. Alfindo Putrasetia yang didirikan pada 6 Maret 1985 . Berkedudukan di Jakarta dengan pabrik yang berlokasi di Jawa Tengah, Bali, Jawa Barat dan Sumatera Utara. Ruang lingkup perusahaan meliputi industri dan distribusi Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ). Perusahaan memulai kegiatan komersial pada tahun 1986. Pada 14 Juni 1994 perusahaan mencatatkan saham sebesar 15 juta lembar di bursa saham jakarta dengan nilai nominal Rp. 1000 dengan harga penawaran perdana sebesar Rp. 3850 perlembar saham.

Dibawah kendali presiden direktur Tuan Sufendi, perusahaan telah melakukan perjanjian pembelian dan kerja sama dengan menjual merek – merek produknya seperti Ades, Desca dan Vesca melalui proses produksi dan pemasaran *The Coca – Cola Company* Asal Amerika Serikat. Lewat kerjasamanya dengan Coca – Cola,

Perusahaan Ades mendapatkan bantuan akses jaringan internasional kegiatan pemasaran, teknis dan sumber daya.

Sampai 27 April 2004 Ades dikuasai oleh PT. Gunawan Putra sebesar 7,04 %, *Water Pattner Bottling* sebesar 10 %, *United Bank Of Switzerland* 7,89 % serta AG dan publik sebesar 75,07 %. Namun setelah ada *Right Issue*, *Water Pattner Bottling* menguasai saham Ades sebesar 65 %. Pada tahun 2000 Coca – Cola telah menjamin kemitraan jangka panjang dengan PT. Ades Alfindo Putrasetia Tbk dengan mengakuisisi merek dagang Ades.

**TABEL 1. 3 Market Share Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2006 dan 2007**

**Tabel. Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
2 Tang	0,3%	0,4%
Total	0,2%	0,4%

**Sumber:** Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Dalam lingkungan Universitas Islam Sunan Gunung Djati, produk AMDK Ades cukup terkenal dan cukup diminati dan berdasarkan wawancara beberapa mahasiswa di jurusan manajemen diketahui bahwa walaupun produk Ades sudah dikenal oleh mahasiswa, mereka masih melakukan pertimbangan – pertimbangan dalam minat untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ), oleh karena itu masih banyak aspek – aspek yang harus dikembangkan oleh pihak perusahaan

untuk bisa menguasai pasar AMDK di Indonesia. Berikut adalah mini kuisisioner yang dilakukan terhadap 10 responden mahasiswa manajemen.

**TABEL 1. 4 MINI KUISISIONER**

NO	PERTANYAAN	HARI DAN TANGGAL	HASIL
1	Apakah Brand Image Ades dikenal oleh mahasiswa manajemen angkatan 2016	Senin, 21 oktober 2019	10 orang responden dari 10 mengatakan iya.
2	Apakah Harga dari air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan kualitas Produknya.	Senin, 21 oktober 2019	10 dari 10 orang responden mengatakan iya.
3	Apakah harga dari air mineral Ades sudah sesuai jika membandingkan dengan harga air minum dalam kemasan merek lain	Senin, 21 oktober 2019	10 dari 10 orang responden mengatakan iya.
4	Dilihat dari brand image dan harga apakah Ades dapat bersaing dengan air minum dalam kemasan merek lain.	Senin, 21 oktober 2019	10 dari 10 orang responden mengatakan iya.

5	Apakah produk Ades mudah untuk didapatkan?	Senin, 21 oktober 2019	10 dari 10 orang responden mengatakan iya.
---	--	------------------------	--

## B. Identifikasi Masalah

1. Banyak produk pesaing yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat dan produk lokal yang lebih *familiar* yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk Ades
2. Harga produk air mineral dalam kemasan Ades cukup tinggi dibandingkan dengan produk air mineral dalam kemasan lainnya
3. Keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Harga

## C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 UIN Sunan Djati Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 UIN Sunan Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 UIN Sunan Djati Bandung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 UIN Sunan Djati Bandung?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 UIN Sunan Djati Bandung?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Brand Image dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 UIN Sunan Djati Bandung?

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### a. Bagi perusahaan

Dapat memberi masukan serta informasi bagi perusahaan dan pemasar mengenai strategi pemasaran yang tepat agar bisa memaksimalkan pendapatan dan *progres* yang baik bagi produk perusahaan.

##### b. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan serta dapat mempraktekan ilmu – ilmu yang pernah dipelajari dibangku kuliah serta pengalaman mengenai hal – hal yang berkaitan dengan penelitian

##### c. Bagi akademis

Bisa menjadi referensi dan informasi untuk topik – topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

**TABEL 1. 5 PENELITIAN TERDAHULU**

NO	Penulis	Judul	Variabel	Hasil	Analisis Perbandingan
1	Ardi Ansah	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap volume penjualan perusahaan Batik Kabupaten Sragen	Desain Produk ( X1 ), Promosi (X2 ) dan Volume Penjualan (Y)	Desain Produk Berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan, Promosi Berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan	Variabel X1 dan Variabel Y serta Objek penelitian berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti
2	Eko Purnomo	Pengaruh Desain Produk, Citra merek dan promosi terhadap	Desain Produk ( X1 ), Citra Merek ( X2 ), Promosi (	Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan	Variabel X1 berbeda dengan penelitian peneliti sedangkan Variabel X2 dan X3 sama dengan

		keputusan pembelian	X3 ) Dan Keputusan Pembelian ( Y )	Pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Promosi Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan X2 peneliti, Variabel Y berbeda dengan penelitian Peneliti
3	Zamroni	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Pembelian Produk	Kualitas Produk ( X1), Desain Produk ( X2 ), Promosi ( X3 ) Dan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian, Desain Produk berpengaruh	Variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini berbeda dengan Variabel peneliti, Variabel X3 dalam penelitian ini sama dengan Variabel X2

		Polytron di Kabupaten Kudus	Pembelian ( Y )	positif terhadap pembelian, Promosi berpengaruh Positif terhadap pembelian	peneliti dan objek pada penelitian ini berbeda dengan objek penelitian peneliti
4	Dian Ayu Anisha	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Makassar.	Citra Merek (X1) Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh positif Citra merek terhadap Loyalitas Konsumen	Memiliki X1 yang sama dengan peneliti tetapi Variabel Y dan objeknya berbeda