

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu pun dengan konsumen, dengan banyaknya produk yang tersedia di pasar membuat konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi atau dibeli, termasuk keputusan pembelian pada produk-produk air mineral.

Dewasa ini keberadaan air minum mineral semakin banyak dibutuhkan oleh konsumen di pasar, oleh karena itu meningkatkan pertumbuhan industri air minum mineral dalam negeri, di Jawa saja pada tahun 2009 kapasitas produksinya diperkirakan 15 miliar liter per tahun. Berdasarkan data dari Ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) bahwa saat ini industri Air minum dalam kemasan (AMDK) mencapai 1000 merek, namun baru sekitar 183 industri yang telah menjadi anggota ASPADIN ([www.wartapedia.com](http://www.wartapedia.com) 4 november 2010).

AQUA adalah salah satu di antara berbagai merek produk air minum mineral yang telah lama ada di industri, yaitu sejak tahun 1973, memiliki merek yang mapan dan menjadi akrab di hati konsumen. Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan aqua memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Hadirnya air minum mineral aqua sebagai produsen pertama yang menawarkan konsep produk air minum dalam kemasan telah

menjadikan konsumen sangat dekat dengan produk ini. Tetapi hal ini tidak menjadikan aqua tanpa permasalahan mengenai keputusan pembelian pada konsumen mereka, sehingga sedikit atau banyak mempengaruhi operasional perusahaan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, aqua seharusnya menaruh perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi. Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas dengan harga yang murah akan sulit laku, apabila tidak dipromosikan yang menyebabkan konsumen tidak tahu keberadaannya. Diferensiasi produk juga tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Oleh karena itu, aqua juga harus menaruh perhatian yang lebih mengenai promosi ini.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi yang pernah membeli air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua, diperoleh informasi bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua kurang memberikan promosi seperti halnya merek air mineral lainnya, misalnya ades. Contohnya, yaitu pramuniaga atau *sales* ades acap kali berkeliling Universitas Negeri Jakarta untuk menawarkan produk air mineral mereka agar dapat diperjual belikan misalnya, di kantin atau di laboratorium kewirausahaan milik Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk melihat dan membeli air mineral merek ades dibandingkan dengan

aqua, dan oleh karenanya menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) aqua.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang sangat penting dan terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Perusahaan mana pun tentunya menginginkan untuk memiliki citra merek produk mereka yang baik, sehingga mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mereka, mempengaruhi dalam hal peningkatan pembelian pada konsumen terhadap produk yang mereka produksi dan pasarkan. Tetapi memperoleh citra merek yang baik bukanlah hal yang mudah untuk diperoleh, ada kalanya citra merek produk yang dipasarkan tersebut sedikit kurang baik disebabkan oleh berbagai hal, seperti contohnya yang terjadi pada air mineral merek aqua.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang kurang baik terhadap merek air minum dalam kemasan merek aqua karena mereka beranggapan bahwa banyak merek produk aqua yang dipalsukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab dan oleh karena itu, mereka lebih memilih beralih mengkonsumsi air minum lain dibandingkan dengan mengkonsumsi merek Aqua.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga. Konsumen mungkin akan lebih memilih untuk membeli barang atau jasa yang terjangkau oleh mereka. Begitu pun ketika akan membeli air

mineral dalam kemasan, mereka mungkin akan membeli air mineral yang lebih terjangkau dibandingkan yang lebih mahal, seperti yang disebutkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta ketika peneliti melakukan survei awal kepada mereka. Mereka lebih memilih untuk membeli air mineral merek lain yang lebih murah dari merek aqua, seperti dan sebagainya.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi, citra merek dan harga. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian di Air Minum AQUA, yaitu:

1. Kurangnya kegiatan promosi
2. Citra merek yang buruk
3. Harga yang mahal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat diketahui masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek *Aqua* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan Citra Merek secara bersama sama dengan keputusan pembelian?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### **1. Peneliti**

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian.

### **2. Universitas Negeri Jakarta**

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian.

### **3. Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi dan citra merek yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

### **4. Pembaca**

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi dan citra merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.