

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Minuman air mineral adalah salah satu komoditas yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Air mineral telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat modern, terutama dalam konteks kesehatan dan hidrasi. Di Indonesia, Le Minerale telah menjadi salah satu merek air mineral yang sangat dikenal luas. Keberhasilan Le Minerale sebagai merek air mineral ini sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkait dengan *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produknya.

Kota Batam merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki potensi pasar yang besar untuk produk-produk konsumen, termasuk air mineral seperti Le Minerale. Sebagai kota yang terletak di kepulauan dan memiliki iklim tropis, kebutuhan akan air mineral berkualitas tinggi sangat tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk Le Minerale memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Batam.

Salah satu perihai yang turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek sendiri merupakan sebuah konsep yang mencerminkan persepsi terhadap sejumlah ide, keyakinan, serta kesan yang terkait dengan suatu produk merek tertentu. Persepsi ini dapat tercermin dalam berbagai bentuk asosiasi dan atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen (Adiputra dan Khasanah, 2016: 3). Dengan semakin memperkuat persepsi positif tersebut, citra

merek tersebut semakin meningkat serta memperluas peluang bagi perkembangan merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya bersifat representatif, melainkan juga memiliki nilai strategis yang penting terutama dalam konteks persaingan pasar yang ketat. Citra merek tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih serta mempercayai produk, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh Christina dan Purba (2022: 579), Fauziah (2019: 32) menyatakan bahwa citra merek terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, yang terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap produk, merek, dan kualitasnya. Kepercayaan terhadap merek ini dapat menghasilkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan (Andari dan Sumiyarsih, 2021: 35). Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dianggap dapat dipercaya, handal, dan memberikan nilai yang konsisten. *Brand trust* secara langsung berhubungan dengan keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut daripada yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Deodata dan Soamole (2019: 7), Helen Heliani *et al.* (2022: 1331) diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain faktor-faktor tersebut, kualitas produk juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti rasa, keamanan, kemasan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Kualitas produk melibatkan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan manfaatnya dengan melibatkan sejumlah faktor, termasuk durabilitas, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan adaptasi, serta nilai-nilai tambahan lainnya (Christina dan Purba, 2022: 571). Penelitian yang dilakukan oleh Pratyaharani *et al.* (2022: 853) dan Humam *et al.* (2022: 1939) terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang telah mendapatkan perhatian yang signifikan di pasar Indonesia. Diluncurkan oleh PT Tirta Investama pada tahun 2011, Le Minerale telah dikenal karena komitmennya terhadap kualitas air yang tinggi dan kemasan yang ramah lingkungan. Merek ini dikenal dengan desain kemasan yang elegan dan inovatif, serta diposisikan sebagai air mineral premium yang mengedepankan kemurnian dan kesegaran.

Tabel 1.1 Top Brand 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
AQUA	61	61.5	62.5	57.2	55.1
Le Minerale	5	6.1	4.6	12.5	14.5
Ades	6	7.8	7.5	6.4	5.3
Cleo	4.7	3.7	3.7	4.2	4.2
Club	5.1	6.6	5.8	3.8	3.5

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan pasar yang sangat kompetitif dengan beberapa merek yang bersaing ketat dengan beberapa merek lain seperti Aqua, Ades, Cleo, dan Club. Menurut laporan dari topbrand.com, Aqua telah lama menduduki posisi sebagai brand nomor 1 dalam kategori AMDK di Indonesia. Dengan citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen yang tinggi, dan kualitas produk yang diakui, Aqua telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di seluruh negeri.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, merek Le Minerale, yang juga dikenal sebagai pesaing serius di pasar AMDK, berupaya keras untuk mengambil pangsa pasar yang signifikan. Meskipun Le Minerale telah membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan tempat di hati sebagian konsumen, fakta bahwa Aqua masih mempertahankan posisinya sebagai *brand* nomor 1 mengindikasikan bahwa *brand image* yang dimiliki Le Minerale masih belum dapat mengalahkan Aqua.

Kemudian pada tahun 2022 menjadi saksi bagi publikasi penelitian yang signifikan dalam jurnal *Environmental Science & Technology* oleh Chen *et al.*, (2022) yang mengungkap fakta penting terkait air mineral kemasan. Dalam penelitian tersebut, disoroti keberadaan mikroplastik dalam air mineral Le Minerale, dengan temuan bahwa terdapat keberadaan sekitar 1,9 partikel mikroplastik per liter. Penemuan ini telah menarik perhatian masyarakat dan para konsumen, serta menciptakan tantangan baru terkait kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas produk air mineral kemasan. Sebagai bagian dari industri minuman yang sangat bergantung pada citra merek dan kepercayaan konsumen, hal ini mendorong perhatian serius terhadap dampak lingkungan dari

kemasan plastik serta menjadikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek sebagai fokus kritis untuk memahami dinamika keputusan pembelian.

Dalam usaha untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk Le Minerale, fokus terhadap faktor-faktor yang membentuk citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian menjadi penting. Hasil analisis interaksi antara perwakilan penjualan Le Minerale dengan pelanggan menyoroti masalah kurangnya pengetahuan yang disampaikan kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk Le Minerale. Kondisi ini berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait dengan produk Le Minerale, sambil menciptakan rasa ketidaknyamanan akibat kurangnya informasi yang jelas.

Di samping itu, Le Minerale juga menghadapi tekanan kompetitif dari merek air minum kemasan lain yang menempati posisi kedua dalam preferensi konsumen. Persaingan ketat dengan merek tersebut mendorong Le Minerale untuk memperkuat elemen diferensiasi yang membedakan merek mereka dari pesaing, termasuk dalam hal memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Ketidakpastian konsumen terkait informasi produk yang diberikan oleh perwakilan penjualan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Le Minerale. Ketidakjelasan mengenai manfaat dan keunggulan produk dapat merosotkan citra merek Le Minerale di mata konsumen. Sebaliknya, kurangnya responsivitas dan fokus dari perwakilan penjualan dapat merusak tingkat kepercayaan merek Le Minerale. Kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan

komitmen Le Minerale dalam menyampaikan informasi yang akurat menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penanganan yang efektif terhadap isu-isu ini menjadi krusial guna mengurangi dampak negatifnya terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Dengan menangani masalah ini secara proaktif dan tepat waktu, perusahaan dapat memperkuat citra merek Le Minerale, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memastikan bahwa kualitas produk yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Batam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen mereka di wilayah ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi dalam literatur mengenai pemasaran dan perilaku konsumen di Indonesia.

Melalui analisis yang mendalam tentang faktor-faktor tersebut, penelitian ini berusaha memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan Le Minerale dan pelaku industri air mineral lainnya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam industri air mineral di Indonesia, terutama di Kota Batam.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang preferensi konsumen terhadap merek air mineral Le Minerale di Kota Batam, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar air mineral di kota ini dan dapat membantu perusahaan Le Minerale untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di masa depan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Batam, khususnya dalam konteks air mineral merek Le Minerale. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan pemangku kepentingan terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen mereka di Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menarik judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang, maka penulis mengidentifikasi penelitian sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen terus berubah seiring waktu, termasuk preferensi, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap merek air mineral. Perubahan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale.
2. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) Le Minerale dapat mengalami fluktuasi akibat berbagai faktor, seperti isu kualitas produk, masalah lingkungan, atau pemasaran yang kurang efektif. Hal ini dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen.
3. Citra merek (*brand image*) Le Minerale tidak selalu jelas bagi sebagian konsumen. Persepsi konsumen tentang merek Le Minerale dapat beragam dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan ruang lingkup yang terlalu luas serta peneliti dapat terfokus pada topik yang dipilih, maka penulis membuat pembatasan masalah yang berfokus sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel independen, yaitu *brand image*, *brand trust*, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data referensi yang ada.

4. Penelitian ini akan dibatasi pada wilayah tertentu, yaitu Kecamatan Lubuk Baja.
5. Periode penelitian ini akan berlangsung dari tahun 2023 hingga tahun 2024.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Le Minerale di Kota Batam?
2. Apakah *brand trust* (kepercayaan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Le Minerale di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Le Minerale di Kota Batam?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis, antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari hasil penelitian ini adalah dapat mengetahui bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian, baik pengaruh negatif maupun positif.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian Peneliti dapat memperoleh pengetahuan tambahan tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil penelitian ini. Hal ini akan memperkaya pemahaman peneliti tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar pustaka untuk menjadi panduan atau referensi bagi pihak peneliti lain yang mengambil topik penelitian yang sama.