

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan sumber kehidupan. Alasan air sangat penting bagi kehidupan manusia dan lingkungan adalah karena peran atau manfaatnya. Bagi manusia dan lingkungan, air sangat berperan untuk keberlangsungan hidup mereka. Hal tersebut salah satunya bisa dilihat dari unsur air di bumi yang berjumlah dua pertiga dari permukaan bumi yang merupakan air. Bahkan sekitar 60%-70% dari komponen tubuh manusia terdiri dari air.

Air terdapat di mana-mana dan jumlah air di bumi tetap. Air hanya berubah bentuk dan melalui perputaran yang disebut siklus air. Siklus air merupakan pola air yang bermula di lautan, danau, dan lain-lain lantas menguap menjadi uap. Setelah melalui proses kondensasi dan presipitasi, air jatuh kembali ke bumi sebagai hujan termasuk salju. Dari siklus tersebut, terdapat air bersih (*portable water*) yang dianggap cukup aman untuk dikonsumsi manusia dan hewan. Air bersih biasanya dimanfaatkan untuk minum, memasak, mencuci, irigasi tanaman, dan lainnya.

Penyediaan pangan dari yang paling sederhana berupa ladang dan tegalan, hingga pertanian modern berupa sawah maupun penanaman hidroponik pasti membutuhkan air. Sektor industri juga tak dapat lepas dari ketergantungan terhadap air. Bahkan perkembangan suatu wilayah juga ditentukan oleh ketersediaan air bersih yang memadai. Begitu besarnya

ketergantungan manusia terhadap air disebabkan oleh sifat air yang tidak dapat disubstitusi dengan barang yang lain.

Menurut Asosiasi Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK tumbuh 12,5% pertahun selama tahun 2017 hingga 2021. Pada tahun 2017, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2020. Hingga kuartal pertama 2021 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter.

Tabel 1.1
Konsumsi Air Per Kapita Pada Tiap Negara

Negara	Konsumsi Air Per Kapita
Meksiko	254,76 Liter
Thailand	225,61 Liter
Jerman	225,61 Liter
Amerika Serikat	143,45 Liter
Tiongkok	118,1 Liter
Indonesia	91,04 Liter

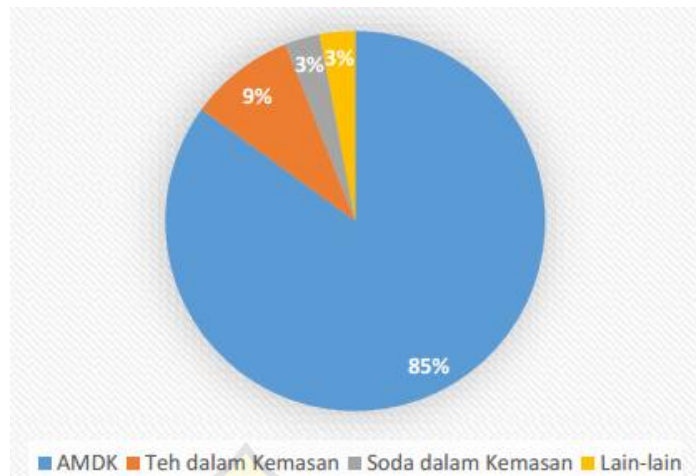
Sumber: Aspadin, 2017

Pada tabel diatas angka konsumsi air per kapita tiap negara pada tahun 2017 dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki angka konsumsi yang masih cukup rendah dibandingkan dengan negara-negara yang lain, namun dibandingkan dengan beberapa negara yang tidak ada didalam tabel tersebut Indonesia memiliki angka konsumsi yang cukup tinggi. Misalnya, negara

Malaysia dan Singapura yang mana penduduknya diketahui tidak lebih dari penduduk negara Indonesia.

Negara Indonesia adalah negara kepulauan yang penduduknya sangat banyak dan didukung oleh kekayaan sumber daya alam yang sangat luar biasa. Di negara ini air sangatlah mudah untuk didapatkan. Pada mulanya, persepsi manusia akan air minum sangat sederhana. Pada saat itu air minum di dapatkan langsung dari alam, dengan pengolahan yang sederhana (direbus), dan kemudian segera dikonsumsi. Banyak perusahaan pada saat itu belum berpikir bahwa air mineral dapat dijadikan sebagai produk dengan peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Mengonsumsi air yang baik setiap harinya baik saat makan, setelah berolahraga, maupun setelah melakukan kegiatan lainnya. Kebutuhan cairan tiap orang berbeda-beda. Pada orang dewasa, konsumsi air putih yang disarankan yaitu sekitar delapan gelas berukuran 230 ml per hari atau total 2 liter. Selain dari minuman, makanan juga dapat memberikan asupan cairan pada tubuh yaitu sekitar 20%. Kebanyakan masyarakat dilihat dari berbagai merek dan jenis dalam mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pasti diberbagai tempat memiliki keragaman yang berbeda. Diantaranya dilihat dari beragam pilihan, praktis, variatif harga, hingga manfaat menjadi alasan masyarakat memilih air kemasan.



Sumber: www.marketeers.com, 2021

Gambar 1.1 Diagram Volume Konsumsi Minuman Ringan di Indonesia

Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa data volume konsumsi minuman ringan di Indonesia memiliki angka konsumsi yang besar, sebesar 85%. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan sebuah industri yang menjanjikan karena dengan derasnya keuntungan yang didapatkan.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Nestle Pure Life diproduksi oleh PT. Akasha Wira Internasional yang dimana sekarang namanya mulai populer dan dikenal oleh masyarakat luas. Tiga ukuran botol Nestle Pure Life yang ada di Indonesia, mulai dari botol individu ukuran untuk dalam perjalanan konsumsi (330 dan 600ML), botol ukuran keluarga (1500ML). Nestle Pure Life dapat ditemukan di banyak tempat jualan, eceran, pasar modern dan tradisional, dan juga HORECA (Hotel, Restaurant, dan *Cafe*).

PT Akasha Wira Internasional sebagai perusahaan pioneer yang memproduksi produk Aqua berdiri pada Tahun 2005, pada saat itu Nestle Pure Life memperkenalkan dirinya sebagai produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

Tabel 1.2
Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Merek
1.	PT. Tirta Investama	Aqua
2.	PT. Akasha Wira International, Tbk	Nestle Pure Life
3.	PT. Tirta Tama Bahagia	Club
4.	PT. Panfia Indosari	Ron 88
5.	PT. Sosro Group	Prim-A
6.	PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Ades

Sumber: swa.coc.id dan indonesiafinancetoday.com

Namun seiring dengan berjalannya waktu dapat dilihat pada tabel 1.2 dengan banyaknya merek-merek yang saling bermunculan diantaranya seperti Vit, Ades, Club, Prim-A, Ron 88, dan lain-lain. Dengan munculnya beberapa merek lain yang sama memproduksi AMDK seperti Nestle Pure Life menjadi peluang dari banyaknya keuntungan bisnis. Walaupun dengan keadaan begitu, Nestle Pure Life menjadi *top of mind* oleh masyarakat Indonesia dalam bisnis AMDK.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan bisnis yang sangat besar peluangnya. Akan tetapi merek Nestle Pure Life juga sempat

mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereknya, karena kesadaran masyarakat akan kesehatan tentang air yang bersih dan sehat masih rendah. Oleh sebab itu, Nestle Pure Life gencar untuk melakukan serangkaian strategi guna untuk meningkatkan merek produknya seperti kerjasama dengan sponsorship event, promosi, dan jaringan distribusi yang agresif dipasar untuk meningkatkan kesadaran merek Nestle Pure Life sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi.

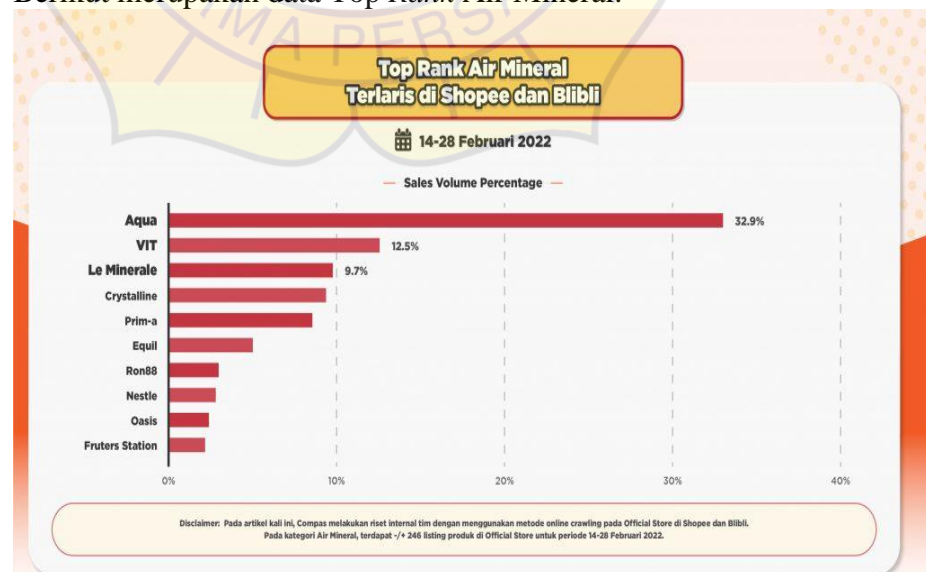
Pada umumnya masyarakat sudah mengenal air minum dalam kemasan sebagai mana mestinya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Nestle Pure Life adalah air minum mineral yang disajikan lebih dari 40 negara seluruh dunia, untuk memproduksi dan mendistribusikan Nestle Pure Life beredar di pangsa pasar Indonesia pada tahun 2005 untuk memenuhi kebutuhan yang aman, sehat dengan kualitas, manfaat dan harga yang ekonomis. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk bukanlah sesuatu yang asing terjadi. Sebuah produk dapat membuat konsumen menyukainya sehingga ia rela untuk menggunakannya hingga terus menerus. Baru-baru ini, perusahaan di era modern selalu mengupayakan segala aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka saling berkompetisi untuk menghasilkan produk dan layanan yang terbaik untuk memenuhi harapan konsumennya.

Oleh karena itu, pada saat ini kita dapat menemui begitu banyak konsumen yang sangat puas dan bahkan loyal terhadap produk sehingga ia memakainya setiap waktu dan setiap saat dengan persepsi berbagai macam.

Salah satu persepsi tersebut yaitu bahwa ia menganggap produk yang ia gunakan adalah produk terbaik dibandingkan dengan produk lainnya. Kita dapat melihat fenomena ini melalui kehidupan sehari-hari di sekitar kita. Hal ini tentunya menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk diteliti, mengapa fenomena demikian dapat terjadi.

Kita manusia sebagai makhluk hidup pasti membutuhkan makanan dan minuman agar dapat bertahan hidup, begitu juga dengan hewan dan tumbuhan. Selain makanan, air juga faktor yang penting dalam mencukupi kebutuhan manusia dan makhluk hidup lainnya. Seiring berjalannya waktu, masyarakat telah mengetahui dan percaya dengan produk air minum yang dikonsumsi sekarang, sehingga menimbulkan banyak perusahaan AMDK yang memasuki *Top Rank* Air Mineral bergerak dibidang yang sama untuk menarik keputusan pembelian para konsumen.

Berikut merupakan data *Top Rank* Air Mineral.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1.2 Top Rank Air Mineral

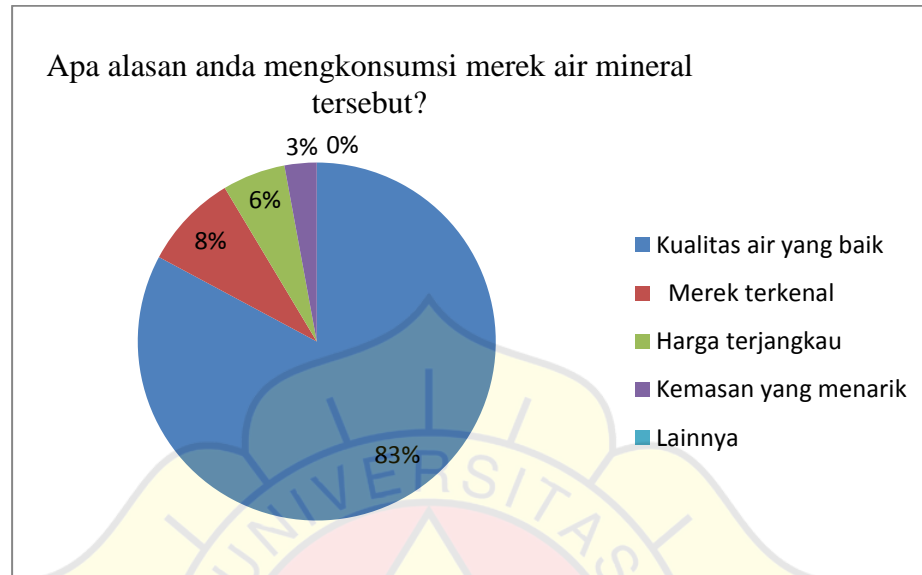
Berdasarkan gambar 1.2 diatas produk air mineral Nestle menempati peringkat ke delapan top rank air mineral terlaris dengan memiliki jumlah sales volume hingga 2.7% produk terlarisnya kini Nestle Pure Life air mineral 1500 ml yang terbuat dari mata air pegunungan yang diproses secara higienis. Salah satunya yang sempat viral belakangan ini yaitu terkait air mineral Nestle Pure Life yang diklaim mampu menjadi *face mist* dan campuran toner.

Nestle Pure Life juga menjadi pilihan air kemasan pH tinggi yang paling mudah didapatkan karena dijual mulai dari pasar swalayan hingga warung kelontong. Hal ini dipercayai karena air Nestle memiliki pH yang mendekati netral (6,8-7,4) atau mirip dengan pH kulit sehingga bisa mengurangi jerawat atau bruntusan.

Air alkali atau disebut sebagai air dengan pH yang tinggi diklaim mampu memperlambat proses penuaan dini, mengatur tingkat pH tubuh dan mencegah penyakit kronis seperti kanker. Air alkali atau air pH juga mengandung mineral alkali dan *Oxidation Reduction Potential* (ORP) atau potensi reduksi oksidasi negatif. Air mineral ini pun cukup menyegarkan dan tanpa adanya tambahan rasa apa pun.

Tinggi rendahnya penjualan dapat diperoleh melalui tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga penulis mencoba melakukan pra survei dengan memberikan kuesioner kepada 35 orang yang mengkonsumsi air mineral nestle merek pure life yang berada diwilayah Jakarta Timur.

Sedangkan dilihat dari alasan responden air mineral yang dipilih yaitu sebagai berikut:

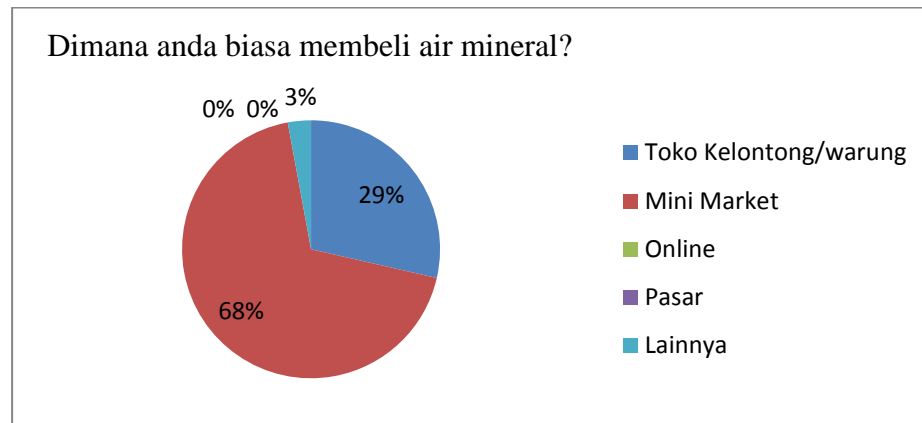


Sumber: Diolah penulis (2022)

Gambar 1.3 Diagram Pra Survei Air Mineral Dalam Kemasan Mengenai Alasan Memilih Merek Tersebut(diwilayah Jakarta Timur)

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas, menjelaskan bahwa dengan memberikan pertanyaan tersebut kepada 35 responden mengenai alasan memilih merek tersebut, maka dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh yaitu dilihat dari segi Kualitas air yang baik menempati posisi paling tinggi yaitu sebanyak 83%, Merek yang terkenal sebanyak 8%, Harga terjangkau sebanyak 6%, dan yang terakhir dilihat dari segi kemasan yang menarik sebanyak 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden diwilayah Jakarta Timur lebih banyak memilih untuk mengkonsumsi air dilihat dari segi kualitas air yan baik.

Sedangkan dilihat dari alasan responden air mineral yang dipilih yaitu sebagai berikut:



Sumber: Diolah penulis (2022)

Gambar 1.4 Diagram Pra Survei Air Mineral Dalam Kemasan Mengenai Pembelian Air Mineral (diwilayah Jakarta Timur)

Berdasarkan pada gambar 1.5 diatas, menjelaskan bahwa dengan memberikan pertanyaan tersebut kepada 35 responden mengenai Pembelian air mineral, maka dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh yaitu konsumen membeli air mineral di Toko kelontong/Warung sebanyak 29%, sedangkan untuk pembelian di Mini Market yang menempati posisi paling tinggi sebanyak 68%, dan yang terakhir responden memilih pembelian air dirusun sebanyak 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden diwilayah Jakarta Timur lebih banyak memilih Membeli air mineral di Mini Market.

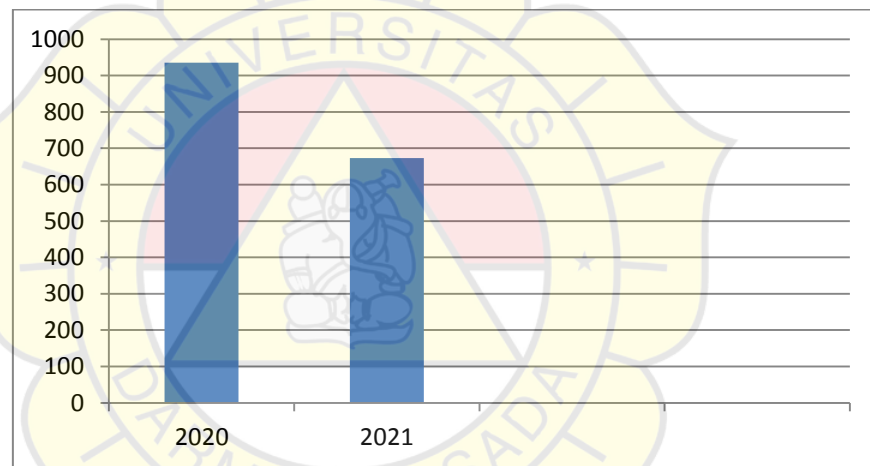
Dilihat dari data Pra survei 35 responden maka penulis menyimpulkan secara keseluruhan bahwa air mineral merek Nestle diwilayah Jakarta Timur Unggul menempati posisi paling tinggi dengan Kualitas air yang baik, yang dengan keputusan pembelian di Mini Market, dan responden memilih pilihan kedua air mineral yang dikonsumsinya yaitu memilih air mineral merek AQUA.

Nama besar Nestle Pure Life menjadi modal kuat bagi produk air mineral untuk memperkuat dalam kesetiaan para pelanggan dimana bisa mencapai digit sebesar 30% hingga 40% di tengah pertumbuhan industri yang meningkat merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa.

Berikut data perkembangan penjualan air mineral Nestle Pure Life sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3

Data penjualan air mineral Nestle Pure Life (dalam satuan Miliar)



Sumber: www.akashainternational.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dilihat dari fluktuasi data penjualan Nestle Pure Life mengalami penurunan laba perseroan pada tahun 2021 dan Nestle Pure Life mencatatkan penjualan senilai Rp.935 Miliar pada 2020. Penjualan ini menurun 38,87% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.. Hal tersebut disebabkan oleh banyak kompetitor baru dalam bidang AMDK yang dapat disimpulkan bahwa peralihan produk dari merek Nestle Pure Life ke merek air mineral yang lain. Dalam hal ini, apakah Nestle Pure Life

dapat memperkuat aspek pada kualitas produk agar konsumen dapat terus melakukan pembelian secara ulang.

Menurut Keller (2017) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu merek mampu memberikan saran identifikasi untuk memudahkan perusahaan mengenalkan produknya dari segi kualitas bagi para pelanggan yang puas. Maka dari itu, pada tahun 1873 Nestle Pure Life menjadi terkenal dan laku di pasaran sehingga bisa diterima dimasyarakat luas.



Sumber: <https://id-id.facebook.com/NestlePureLifeIndonesia>

Gambar 1.5: Nestlé Pure Life di Indonesia menerima Corporate Image Award

Dapat dilihat dari gambar 1.5 PT Akasha Wira International Tbk selaku produsen dan pemegang lisensi Nestlé Pure Life di Indonesia menerima Corporate Image Award untuk kategori Bottled Water dari *Frontier Consulting Group* dan *Tempo Magazine*, Kamis, 11 Juni 2017 di Hotel Mulia, Senayan. Penghargaan yang berdasar pada survey independen yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* ini diterima langsung oleh

bapak Martin Jimi selaku Presiden Direktur PT Akasha Wira International Tbk.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumendengan menentukan pilihannya dengan mempunyai kualitas produk yang baik, dan sebaliknya jika kualitas produk buruk maka konsumen akan mempertimbangkan dengan teliti sebelum membeli produk tersebut.

Kualitas produk air mineral Nestle Pure Life adalah packaging yang bernuansa biru jernih kemudian membuatkonsumen merasa air yang diminum lebih murni. Botol kemasan produk Nestle Pure Life yang mudah didaur ulang sehingga lebih ramah lingkungan sehingga konsumen yang mengedepankan gaya hidup *eco-friendly* dapat memilih produk yang satu ini. Karena merupakan dampak yang banyak diharapkan oleh para pemasar terhadap produknya, yaitu dengan sensasi yang dapat dirasakan konsumen apalagi saat baru melihat *packaging* produk saja.

Produk Nestle Pure Life ini telah memenuhi standar kualitas terjamin yang melewati 12 tahap pemurnian sehingga terjamin kualitasnya dan ditetapkan oleh organisasi kesehatan dunia (*World Health Organization*) dan persyaratan Permenkes No 492 Tahun 2010 mengenai air minum. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi salah satu pembentukan citra merek dan kualitas produk untuk memunculkan rasa ingin membeli dalam keputusan pembelian barang yang diinginkan sehingga para pemasar senantiasa bisa membangkitkan kualitas produk yaitu dengan cara mempengaruhi untuk membeli produk yang diiklankan.

Jika dilihat dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Salah satu kekurangan yang membuat pangsa pasar Nestle Pure Life masih relatif kecil yakni masih kurang meratanya produk dipasaran padahal produk tersebut sudah mulai dipasarkan sejak tahun 2012 serta perusahaan yang hanya mengandalkan nama besar Nestle saja, sehingga berimbas pada

produk kurang dilirik oleh konsumen karena konsumen tidak cukup mengetahui *brand* yang dipasarkan yaitu Nestle Pure Life.

Maka dari itu, pola pikir konsumen yang menganggap ada kualitas bagus tetapi harga pasti mahal, akan kalah dengan perusahaan atau merek lain yang lebih menonjolkan harga yang murah tetapi kualitas tidak begitu buruk meskipun tidak membawa merek terkenal. Sehingga produk yang di pasarkan dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen yang orientasi pembeliannya bertumpu pada prinsip yang bisa dikatakan lebih rasional karena didasarkan pada keyakinan dan bukan karena ikut-ikutan atau sekedar untuk dihargai dan dihormati. Sedangkan keputusan pembelian yang berhubungan dengan emosional, keputusannya dalam membeli didominasi oleh orang lain. Biasanya produk yang bermerek menjadi pilihan yang tidak berfikir tentang manfaatnya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memberi judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL MEREK NESTLE PURE LIFE”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat didefinisikan masalah yang terjadi kepada produk Air Mineral Nestle Pure Life sebagai berikut :

1. Berdasarkan artikel Compas.co.id yang menyatakan Nestle Pure Life masih menduduki nomor 8 yang masih belum bisa menyaingi Aqua, VIT, dan Le Mineral pada kategori air mineral. Meskipun dari segi kualitas Nestle Pure Life memiliki produk air mineral yang cukup baik ditandai dengan kandungan yang dimiliki.
2. PT Akasha Wira International Tbk selaku produsen dan pemegang lisensi Nestlé Pure Life di Indonesia menerima Corporate Image Award untuk kategori *Bottled Water* dari *Frontier Consulting Group* dan *Tempo Magazine*.
3. Dalam 2 tahun kebelakang yaitu dari tahun 2020 sampai tahun 2021 dilihat dari fluktuasi data penjualan air mineral merek Nestle Pure Life mengalami penurunan laba sebesar 38,87%.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya kesalahan atau perluasan pokok masalah supaya penelitian yang

tertera bisa lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sampai tujuan penelitian bisa tercapai. Sehingga penelitian ini akan membahas tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral merek Nestle Pure Life di wilayah Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle Pure Life?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle Pure Life?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle Pure Life?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle Pure Life.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle Pure Life.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle Pure Life.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral nestle.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi, masukan yang bermanfaat bagi perusahaan serta pelaku bisnis. Mengingat air mineral itu suatu kebutuhan untuk semua orang, sehingga perusahaan bisa terus berinovasi dan mengembangkan produk.