

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air adalah salah satu aspek berarti di alam sebab air merupakan aspek yang amat diinginkan oleh segala makhluk hidup buat kehidupan mereka, dengan sedemikian itu dapat dibilang kalau air merupakan asal kehidupan sebagai ciri kehidupan.(Anisah et al., 2021). Le minerale mencerminkan sesuatu panggilan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang terbuat oleh PT. Tirta Fresindo Berhasil yang merupakan anak industri dari Mayora Bagus yang beranjak dibidang minuman (Laoli & Hasan, 2020).



Sumber : <https://s.shopee.co.id/2LHxAI2KK4>

Gambar 1.1 Rating Le Minarale di Toko Shopee

Rating 4,3 dengan penjualan sebanyak 46 di Toko Shopee menampilkan kalau produk Le Minerale cukup diterima oleh konsumen. Rating 4,3

merupakan angka yang cukup baik, menunjukkan kalau sebagian besar pembeli merasa cukup puas dengan produk Le Minerale.

Top Brand merupakan pemilihan yang dibagikan kepada merek terbaik opsi pelanggan. *Top Brand* didasarkan atas hasil peninjauan yang dicoba buat memilah merek terpilih oleh pelanggan Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Makanan dan Minum
Tahun 2020-2024

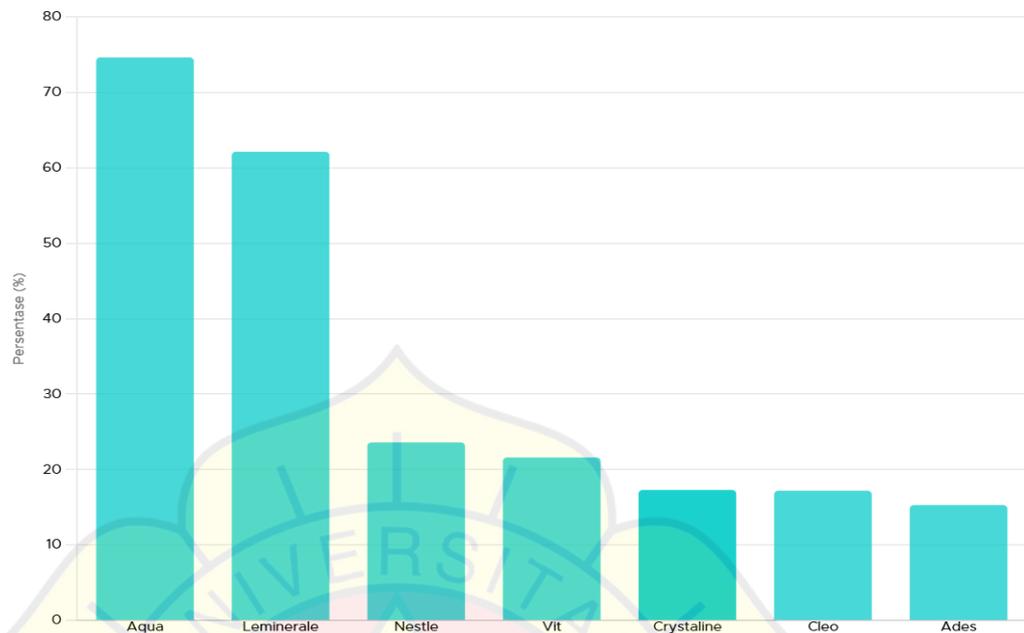
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel 1.1 informasi penjualan walaupun Le minerale hadapi kenaikan persentase dalam *survei top brand* , aqua tetap mendominasi peringkat awal selaku merek air minum dalam kemasan yang sangat diketahui serta dipercaya oleh konsumen, mencerminkan kekuatan merek dan keunggulannya dalam pasar yang sangat kompetitif.

Tabel 1.2

7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023



Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Aqua jadi panggilan air mineral amat disenangi di Indonesia. Le Minerale menaiki deretan kedua berlaku seperti merek air mineral amat kegemaran dengan berharga 62,1%.Berikutnya, Nestle dan Vit mendiami deretan ketiga dan deretan keempat. dengan berharga masing-masing 23,6% dan 21,6%.sesudah itu. Crystalline dan Cleo memiliki berharga masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sebaliknya itu, Ades mendiami deretan terbawah dengan berharga 15,3%.



Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1.2
Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Di 2024

Hasilnya, Le Minerale sangat banyak diseleksi dengan bernilai 46,5%. Produk air mineral yang populer dengan slogan terdapat manis-manisnya itu dari beberapa merek air mineral unggul lain yang dipasarkan di Indonesia. Urutan berikutnya diisi oleh Aqua dengan bernilai 30,9%, setelah itu kedudukan ke 3 diisi Crystaline dengan 6,5%, kemudian terdapat Nestle di peringkat ke 4 dengan 5,1%, Vit di posisi 5 dengan 2,9%, serta Prima di peringkat 6 dengan 0,7%. Sisanya 7,4% diisi oleh bermacam-macam produk yang lain.

Air minum merupakan kebutuhan pokok setiap keluarga. Faktanya, tidak semua air minum baik dan memiliki kualitas baik. Lewat pengamatan

yang di laksanakan HaiBunda, Le Minerale terseleksi sebagai air mineral yang dipercaya oleh para Ibu di Indonesia hingga memenangkan kategori Pilihan Bunda untuk Keluarga lewat gelaran Pilihan Bunda Awards 2023. Prestasi Le Minerale sebagai Pilihan Bunda untuk Keluarga dalam ajang Pilihan Bunda Awards 2023 menegaskan kepercayaan Bunda terhadap produk ini. "Terima kasih kepada bunda Indonesia yang telah memilih Le Minerale sebagai air mineral yang percayakan aman, dan unggul bagi keluarga," kata perwakilan Le Minerale, beberapa waktu lalu," ujar perwakilan Le Minerale beberapa waktu lalu.

Air mineral leminarale yang berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih di Indonesia, Le Minerale muncul buat menunjang style hidup sehat anda Proses pengemasan yang teliti melindungi isi mineral natural yang berguna sehingga anda bisa menikmati kesegaran serta khasiatnya sampai ke tangan kamu Le Minerale ada dalam bermacam dimensi praktis—330 ML, 600 ML, serta 1500 ML—menjadikannya opsi tepat buat menemani kegiatan sehari-hari. Tidak hanya itu, jargon ikonik Le Minerale, terdapat manis-manisnya, sudah jadi sangat terkenal di golongan warga Indonesia, menghasilkan kesan yang mendalam serta gampang diingat, sekalian menguatkan ikatan emosional dengan konsumen. Namun, penulis mendapatkan bahwa terdapat perbandingan hasil dalam penelitian ini, yang secara khusus dapat dilihat pada penelitian terdahulu yaitu dalam Penelitian PENGARUH BRAND IMAGE SERTA BRAND TRUST KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. Brand image berpengaruh positif dan signifikan kepada

keputusan pembelian sepatu converse, Brand trust positif dan signifikan kepada keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian berikutnya Pengaruh *Influencer, Brand Image*, serta *Product Quality* kepada keputusan Pembelian pada produk skincare skintific. Hasil studi membuktikan kalau *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pada produk skincare Skintific.

Citra merek, walaupun memberikan positif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian mengamati pentingnya dalam mempengaruhi preferensi pelanggan kepada produk skincare. Peneliti berikutnya *Brand Image, Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* kepada Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Turunan Z, sementara *brand trust* berakibat secara positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE DI MASYARAKAT JAKARTA TIMUR"**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Rating 4,3 adalah angka yang cukup baik, menandakan bahwa sebagian besar pembeli merasa cukup puas dengan produk Le Minerale.
2. Meskipun Le minerale mengalami peningkatan persentase dalam survei *top brand*, Aqua tetap mendominasi peringkat pertama.

3. Le Minerale sangat banyak diseleksi dengan bernilai 46,5%. Produk air mineral yang populer dengan slogan terdapat manis-manisnya itu dari beberapa merek air mineral unggul lain yang dipasarkan di Indonesia.

1.2.2 Batasan Masalah

keterbatasan, teori-teori, serta agar studi bisa dilakukan dengan cara lebih mendalam, jadi tidak segala permasalahan yang sudah penafsiran akan diawasi sehingga dari itu studi ini dibahas. ||Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di masyarakat Jakarta Timur||.

1.2.3 Rumusan Masalah

Seperti telah diuraikan dalam latar belakang masalah, rumusan dinyatakan dalam kalimat pertanyaan:

1. Apakah kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra Merek berpengaruh Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemberian signifikan pada peningkatan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata untuk praktisi manajemen pemasaran. Karya dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.