

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Mayora Indah Tbk (MYOR) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *beverages* seperti makanan, biskuit, permen dan minuman. Memiliki slogan “Satu Lagi Mayora” menandakan produk baru senantiasa kerap hadir dari pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia. Didirikan oleh Jogi Hendra Atmadja sejak 1977 dan mulai berjalan dengan memperoleh profit pada tahun 1978, PT Mayora Indah Tbk mengibarkan bendera melalui biskuit kelapa Roma yang meledak pada tahun 1970-an dan juga pernah menjadi posisi teratas dalam TOP Brand tahun 2014 – 2016. Ekspansi bisnis Mayora tidak hanya dalam produk biskuit, permen, dan makanan. Bagi produk minuman kemasan sebenarnya belum lama dihadirkan oleh Mayora, salah satu contohnya ialah Teh Pucuk Harum, yang hadir di tahun 2011. Kehadirannya kerap membuat konsumen berpaling dari Teh Sosro, lalu berlanjut pada Kopiko 78, dan Q Guava.

Pada tahun 2015, melalui PT Tirta Fresindo Jaya yang juga tergabung dalam Mayora Group, merambah ke dalam pasar air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek Le Minerale yang memiliki pabrik di beberapa kota yaitu Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur, serta Palembang di akhir tahun 2016, yang mempunyai jumlah investasi hingga menginjak Rp1.4 Triliun. Le Minerale sudah melalui pemeriksaan oleh Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas Pertanian, Dinas PU, dan yang lainnya. Sesudah dinyatakan lulus percobaan dan dianggap memadai, lalu didirikan gedung industri Le Minerale yang dekat dengan sumber mata air.

Le Minerale mempunyai kelebihan yaitu terjamin kebersihannya sebab dari mata air asli yang dikemas langsung dalam botol Le Minerale, dengan teknologi sistem proteksi mineral yang digunakan, mampu menjaga muatan mineral asli. Kelebihan lainnya terdapat pada tutup botol yang diberi pembungkus guna melakukan tindakan preventif jika ada oknum yang tidak bertanggung jawab memalsukan, serta melindungi mineral supaya tetap terjaga hingga ada pada genggamannya pelanggan. Le Minerale

mempunyai berbagai ukuran yang variatif, dimulai dari ukuran paling kecil yaitu 330 mL, lalu 660 mL dan 1500 mL, Le Minerale juga sudah merambah ke dalam kemasan galon sekali pakai yang berukuran 15 L. Terdapat label halal MUI pada kemasan Le Minerale yang membuat keamanannya sudah dapat dipastikan, dan bisa dikonsumsi masyarakat umum. Keunggulan yang diklaim oleh Le Minerale adalah sebagai berikut:

- a. Higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air.
- b. Perpaduan mineral tepat bagi tubuh.
- c. Mempunyai kesegaran lebih dan unik (adanya rasa manis yang tertinggal karena kandungan mineral) dibandingkan yang lain.
- d. Teknologi sistem proteksi mineral yang digunakan mampu menjaga muatan mineral asli.
- e. Mempunyai pembungkus pada tutup botolnya.
- f. Mutu tinggi dengan harga yang pas dikantong.
- g. Mempunyai tingkat keamanan tinggi (tidak mudah dipalsukan) dengan sistem keamanan berlipat.

(leminerale, 2021)

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini penulis sajikan logo perusahaan yang menaungi produk Le minerale dan logo Le Minerale:



Gambar 1.1

Logo perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya

Sumber: Data perusahaan, 2021



Gambar 1.2

Logo Le Minerale

Sumber : (leminerale, 2021)

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk

Le Minerale terkenal dengan slogannya yang berbunyi “kayak ada manis-manisnya” yang menjelaskan bahwa keutuhan mineral terlindungi dengan adanya mineral *protection* agar sampai ketangan konsumen. Le minerale juga hadir dengan galon sekali pakai dengan slogan “bikin tenang, bikin nyaman” dengan menawarkan galon air mineral yang tidak dicuci ulang sehingga seluruh mineral terjaga dengan baik, lebih hemat karena harga sudah termasuk galon. Produk yang ditawarkan Le Minerale sangat beragam, mulai dari ukuran terkecil sampai ukuran galon;



Gambar 1.3

Ragam produk Le Minerale

Sumber : (leminerale, 2021)

b. Layanan

Le Minerale memiliki *official website* yaitu <https://www.leminerale.com/> yang menyajikan informasi mengenai produk, perjalanan, dan manfaat dari Le Minerale itu sendiri. Pada website ini juga pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui *section* “hubungi kami” dan dapat langsung terhubung kepada e-commerce shopee mall untuk melakukan pembelian produk dari Mayora Group khususnya Le Minerale. Pada perusahaan *retail* waralaba seperti Indomaret, Alfamat Group, Transmart, Yogya, Hypermarket, Giant, dan sebagainya. Le Minerale juga dapat ditemukan pada *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Tidak hanya itu, Le Minerale juga bekerjasama dengan warung kecil untuk memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

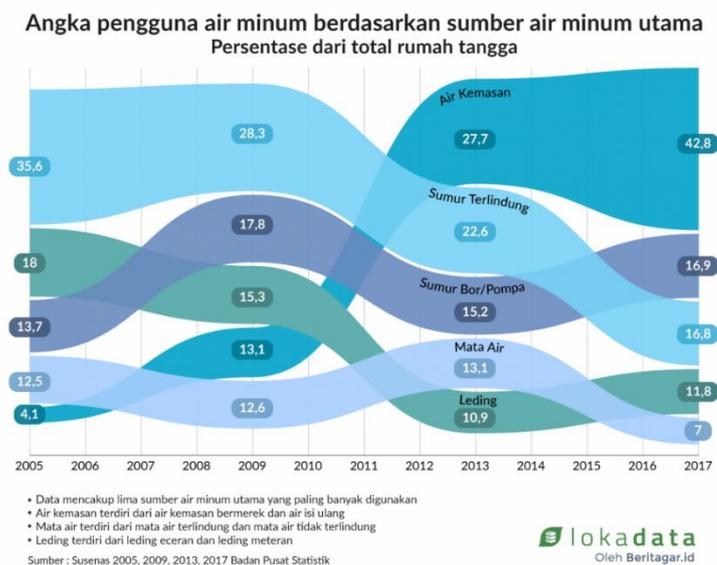
1.2 Latar Belakang

Air bersih merupakan kebutuhan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti membersihkan tubuh, mencuci alat makan dan pakaian, kebutuhan paling diperlukan manusia yaitu air untuk diminum. Karena disebutkan bahwa manusia di dalam tubuhnya terdapat air sejumlah 60% - 70% (Voi.id, 2020). Bersumber dari laman BIG pada voi.id, manusia pada umumnya membutuhkan air sebanyak 60L dalam satu hari. Diprediksikan keperluan akan air bersih bisa semakin bertambah karena peningkatan jumlah manusia, berbanding terbalik dengan keberadaan air bersih yang menipis.

Padahal, air merupakan keperluan utama dan absolut dibutuhkan seluruh makhluk yang hidup di dunia khususnya manusia. Kategori air yang boleh dipakai manusia dalam rangka pemenuhan akan kebutuhan contohnya seperti air yang tidak mempunyai rasa, tidak terdapat kuman dan patogen anorganik maupun organik, tidak mempunyai warna, dan mempunyai kandungan unsur kimia yang dibutuhkan tubuh, serta tidak sulit untuk mendapatkannya.

Penanganan kebutuhan air bersih ini dikondisikan dengan melihat dari tempat dan peralatan yang tersedia. Pada lingkup kota, sistem logistik air bersih dikelola oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dengan sistem perpipaan (Merdeka.com, 2021). PDAM mengandalkan sungai sebagai sumber mata air, sedangkan sungai yang berada di Indonesia hampir semuanya sudah tercemar dan menjadi sulit untuk mencari air yang layak untuk dikonsumsi oleh manusia (nasional.kompas.com, 2020).

Air bersih dan AMDK merupakan dua hal yang tidak sama, dikutip dari (wartaekonomi.co.id, 2018) air bersih yang disediakan oleh pemerintah melalui PDAM belum melengkapi kualitas air yang bisa diminum secara kontan. Sehingga, masyarakat lebih memilih air tanah juga air PDAM yang dimasak atau dengan menggunakan air minum dalam kemasan atau AMDK. Seperti survey yang dilakukan oleh (lokadata, 2018) bahwa ibu rumah tangga di Indonesia memesan air minum kemasan sebanyak 16 -18 galon perbulannya. Alasan memilih air minum dalam kemasan adalah kepercayaan mereka terhadap kualitas yang dianggap lebih baik ketimbang sumber lainnya, lalu ia juga termakan informasi yang diberikkan oleh iklan.



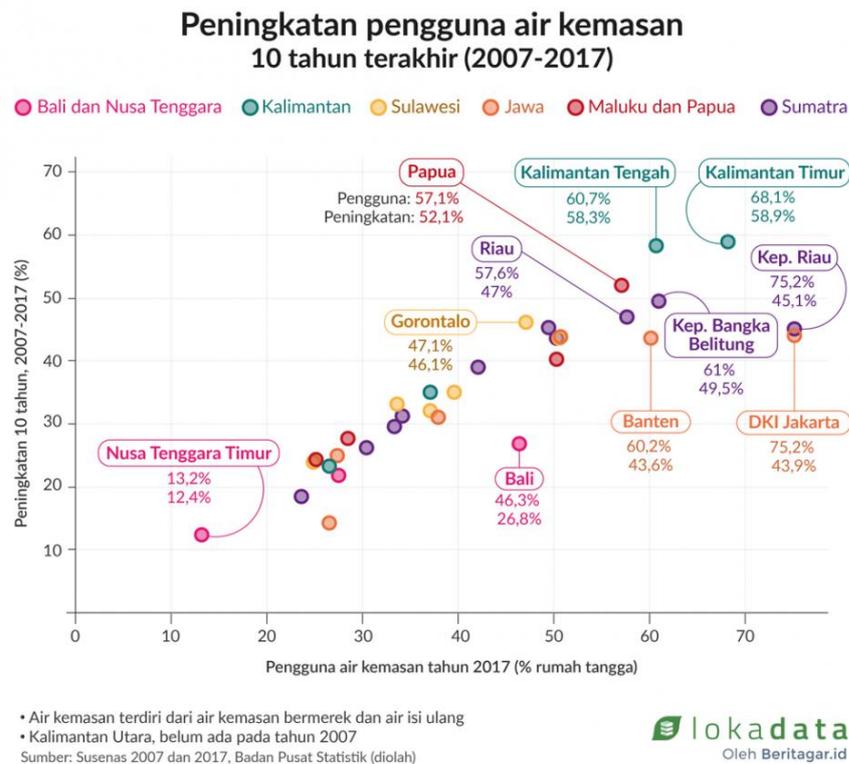
Gambar 1.4

Angka pengguna air minum

Sumber: lokadata, 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.4 yang menjelaskan terjadinya peningkatan secara drastis terhadap pengguna air minum dalam kemasan. Pada tahun 2005 hanya berjumlah 4.1% dari jumlah seluruh konsumen rumah tangga di Indonesia, berikutnya pada tahun 2017 bertambah mencapai 42.8% yang nyaris sebagian dari penduduk yang berumah tangga di Indonesia. Beragam pilihan dan kepraktisan menjadi alasan masyarakat memilih air kemasan. Menurut (Lokadata.id, 2020) di daerah Dusun Ngablan, Desa Jepitu, Gunung Kidul, Jawa Tengah, warga harus mendatangkan air

bersih dari Gua Pulejajar, yang berjarak 5 kilometer dari kampung mereka. Bahkan apabila musim kemarau datang, warga terpaksa membeli air bersih yang rata-rata harganya berkisar sampai Rp200.000 sebulan untuk memenuhi kebutuhan air bersih.



Gambar 1.5

Peningkatan pengguna air kemasan

Sumber: (Lokadata.id, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 diatas yang menjelaskan bahwa peningkatan pengguna air dalam kemasan tidak hanya terjadi di kota besar seperti Ibu Kota, tetapi bahkan peningkatan tertinggi terjadi di Kalimantan Timur, lalu pada Kalimantan Tengah dan Papua karena adanya keterbatasan yang lebih tinggi pada daerah tertentu. Sedangkan untuk provinsi tertinggi pengguna air dalam kemasan ialah Kota Jakarta dengan 75.2% dari total kepala keluarga.

Dengan adanya kesulitan masyarakat Indonesia mendapatkan air bersih, memang selaras dengan peningkatan pengguna air dalam kemasan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pun mengatakan bahwa proyeksi industri air minum dalam kemasan (AMDK) mampu mencapai pertumbuhan yang positif pada tahun

2019 dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar dari industri minuman ringan dengan *market share* sebesar 85% yang sudah mencapai lebih dari 500 industri AMDK, dimana 90% merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Pertumbuhan industri minuman juga sangat cepat, tercatat pada Januari – September 2018 saja mengalami pertumbuhan sebesar 10.19% (kemenperin.go.id, 2019). Dari 500 industri AMDK, ada beberapa industri yang menguasai pasar sampai saat ini, seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1

TOP BRAND AWARDS KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2020	
AQUA	61.5%	TOP
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

Sumber: Topbrand-award.com, 2021

Pada Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang menguasai pasar pada tahun 2020 yaitu AQUA, Ades, Club, Le Minerale dan Cleo yang juga tercatat sebagai Top Brand Awads 2020 untuk kategori air minum dalam kemasan (Topbrandaward.com, 2020). Walaupun Le Minerale merupakan *brand* baru yang muncul pada tahun 2016, Le Minerale sudah menduduki nominasi *top brand awards* dengan *index* sebesar 6.1% dan hanya menduduki posisi ke-4. Hal ini menarik karena Le Minerale membidik segmen pasar menengah dan menengah atas yang peduli dengan kualitas AMDK. Le Minerale hadir dengan diferensiasi strategi yang dilakukan melalui slogan “rasa manis” karena susunan mineral bi-karbonat. Dalam penelitian yang dilangsungkan (Murakami et al, 2015) menjelaskan “...*balneotherapy has beneficial effects for various diseases such as type*

2 diabetes (T2D), rheumatism, low back pain and cardiovascular disease. Particularly, consumption of bicarbonate-rich mineral water (BMW) has been reported to prevent or improve T2D.”.

Dikarenakan Le Minerale bukan Top Brand dari AMDK sehingga keputusan pembelian produk Le Minerale terbilang rendah dibanding para kompetitor-kompetitornya sehingga pangsa pasar yang diraih Le Minerale sedikit. Menurut (Ramli, 2020) keputusan pembelian ialah satu di antara bagian utama pada perilaku konsumen yang mengacu konsumen dalam pembelian jasa atau produk. Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, pelanggan menimbang dari aspek yang bisa memberi pengaruh serta stimulan untuk melakukan pembelian tersebut. Aspek tersebut akan membuat konsumen memberi nilai untuk beragam opsi dan memutuskan satu di antara atau lebih opsi yang ada dengan berbagai pertimbangan. Dilihat dari penelitian yang dilangsungkan (Agustin, 2020) mengungkapkan Keputusan Pembelian (Y) bisa terpengaruh dari Persepsi Kualitas (X).

Menurut Alex Shobur pada (Aprianti & Krismawati, 2020) persepsi memiliki arti secara bahasa yaitu penglihatan dan cara melihat sebuah hal. Persepsi secara luas ialah cara pandang setiap orang dan memberi arti pada segala hal yang ada. Tetapi, banyak masyarakat Indonesia yang salah mempersepsikan kualitas produk yang dimana Konsumen dari Le Minerale memiliki persepsi atau penilaian bahwa rasa manis dari kandungan Le Minerale ini merupakan sesuatu yang mengganggu, karena stigma air minum yang baik menurut masyarakat dan menurut alodokter adalah air yang terlihat jernih dan tidak mempunyai warna, tidak mengeluarkan bau, serta tidak mempunyai rasa (alodokter.com, 2020).

Pendapat masyarakat Indonesia mengenai Le Minerale bisa diamati di gambar 1.6 :

Gambar 1.6

Pendapat Masyarakat Indonesia



Pendapat masyarakat mengenai Le Minerale

Sumber: Twitter.com, olahan pribadi, 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.6 bahwa banyak konsumen Le Minerale yang mengatakan bahwa rasa dari air minum dalam kemasan ini tidak cukup baik bagi mereka dan lebih memilih air minuman dalam kemasan dengan *brand* yang lain. Sedangkan, dari penelitian (Arifin & Fachrodji, 2015) persepsi kualitas produk mempunyai pondasi dari berbagai fakta yang dikumpulkan terkait produk. Juga dikatakan oleh Aaker, “*percieved quality is not the actual quality of the brands or product, rather it is the consumer’s judgments about entity’s or a service’s overall excellence or superiority*”. Dibuktikan juga dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Harjati & Olivia, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop, 2014) persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, dimana hal ini menunjukkan pengaruh persepsi kualitas produk dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Pembahasan diatas juga telah terbukti dengan adanya informasi yang dikutip pada (mybest, 2021), bahwa Le Minerale hanya menduduki

peringkat 6 dari 10 *mineral water* terbaik, dimana peringkat pertama diduduki oleh Equil lalu yang kedua adalah AQUA *Reflection* dan posisi ketiga ada AQUA.

Konsumen akan mempunyai sikap dan kepercayaan yang semakin baik terhadap produk jika didasari oleh pemahaman mutu baik yang dimiliki produk terkait. Hal tersebut juga mampu mendorong konsumen untuk lebih baik dalam memutuskan membeli sebuah produk (Jufidar, Abbas, & Safwadi, 2019). Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Le Minerale, penulis melakukan survey kepada 30 responden. Hasil survey bisa diketahui melalui tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2
HASIL PRA SURVER PERSEPSI KUALITAS

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Persepsi Kualitas	Produk	Saya merasakan ada manfaat setelah saya mengonsumsi Le Minerale dibandingkan merek lain	20	10
	Citra	Citra produk yang dimiliki oleh Le Minerale baik	17	13
	Nutrisi	Saya merasa lebih segar setelah mengonsumsi Le Minerale dibandingkan merek lain	16	14
	Indrawi	Saya dapat merasakan rasa manis dalam Le Minerale	24	6

	Keamanan	Menurut saya Le Minerale aman untuk dikonsumsi	25	5
--	----------	--	----	---

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil survey pada Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan yang diberikan terkait variabel kualitas produk dari Le Minerale, terutama untuk pernyataan mengenai dimensi Nutrisi. Dari 30 responden tersebut, sebanyak 14 orang menyatakan tidak setuju bahwa konsumen merasakan kesegaran yang lebih saat mengonsumsi Le Minerale dibandingkan merek air minum dalam kemasan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah terkait nutrisi yang harus diperbaiki oleh Le Minerale karena ditemukan di penelitian terdahulu dari (Yoesmanam, 2015) yang mengungkapkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi kualitas membuat konsumen lebih cepat dalam melakukan pembelian. Dan juga menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arizona, 2021) hasilnya menyatakan Keputusan Pembelian diberikan pengaruh dari Persepsi Kualitas juga dimediasi oleh Citra Merek.

Dalam proses terjadinya keputusan pembelian suatu produk atau brand, konsumen tidak hanya terpengaruh dengan persepsi kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan citra dari merek tersebut karena menurut Seric et al pada (Kurniawan, 2017) “*brand image* merupakan tahapan selanjutnya jika *perceived quality* yang dimiliki suatu bisnis cukup tinggi”, diperkuat dengan pendapat Keller dalam (Aulia & Briliana, 2017) yang menjelaskan pengertian dari citra merek itu sendiri yaitu “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory. A brand with a positive brand image is more likely to successfully weather a brand crisis or downturn in the brand’s fortune*”.

Dalam perjalanannya, Le Minerale memperkenalkan *brand* mereka sebagai air minum dalam kemasan yang melindungi kandungan mineral dengan menggunakan mineral *protection system* pada kemasan minumannya dan juga melaksanakan “Gerakan Indonesia Sehat” bersama Ikatan Dokter Indonesia (IDI) yang melakukan

rangkaian edukasi dan sosialisasi kesehatan yang bertujuan mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Le Minerale juga menjadikan Dokter Reisa Broto Asmoro sebagai *Brand Ambassador* yang menjelaskan khasiat dari Le Minerale dengan bahasa kesehatan untuk masyarakat (detiknews, 2018).

Permasalahan ini sangat berpengaruh terhadap citra merek dari Le Minerale sendiri, karena sampai adanya petisi yang menyangkutpautkan merek dari Le Minerale itu sendiri pasti mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen, selaras dengan pendapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Harjati & Olivia, 2014) yang menuturkan bahwa “citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya” terlebih lagi pihak dari Le Minerale tidak menanggapi permasalahan ini dengan serius. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena pada penelitian yang dilakukan oleh (Ronitua, Brida, & Barry, 2017) menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian, terutama pada indikator kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis dengan melihat adanya permasalahan yang dialami oleh Le Minerale yang berkaitan dengan citra merek dari Le Minerale itu sendiri, penulis juga ingin membuktikan agar memperkuat penelitian ini. Penulis melakukan survey kepada 30 responden yang menjadi konsumen dari Le Minerale di tabel 1.3 ini:

TABEL 1.3
HASIL PRA SURVEY CITRA MEREK

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Citra Merek	Keunggulan asosiasi merek	Saya mendapatkan manfaat yang signifikan setelah mengonsumsi Le Minerale	17	13
	Kekuatan asosiasi merek	Saat saya ingin membeli air minum dalam kemasan, hal pertama yang terlintas	10	20

		dipikiran saya adalah Le Minerale		
	Keunikan asosiasi merek	Le Minerale memiliki keunggulan dibanding produk AMDK lainnya	18	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data penulis (2021)

Bersumber dari tabel 1.3 bisa disimpulkan adanya jawaban responden yang menyatakan tidak setuju kepada pernyataan terkait variabel citra merek dari Le Minerale, terutama untuk pernyataan mengenai dimensi Kekuatan asosisasi merek. Dari 30 responden, sebanyak 20 responden memilih jawaban tidak setuju bahwa Le Minerale merupakan produk AMDK pertama yang terlintas dipikiran konsumen saat ingin memutuskan melakukan pembelian air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah terkait dimensi Kekuatan asosiasi merek yang harus diperbaiki oleh Le Minerale.

Pada akhir tahun 2016 PT Tirta Fresindo Jaya sebagai produsen Le Minerale melayangkan somasi terhadap Aqua, saat itu disampaikan temuan di lapangan oleh Le Minerale tentang Aqua dan penyalurnya sepakat untuk tidak mengizinkan beberapa *retail* memasarkan produk Le Minerale. Aqua memberi gertakan yang berisikan hendak menjatuhkan status dan sarana dengan kata lain degregasi yang awalnya *star outlet* berubah *wholeseller* asongan pada *retail* yang memasarkan produk Le Minerale (Kompas, 2017). Selanjutnya di sana PT. Tirta Investama dan PT Balina Agung Perkasa selaku distributor terbukti bersalah oleh KPPU dalam melakukan persaingan usaha tidak sehat. Dari kasus ini peneliti menghubungkan dengan variabel keputusan pembelian melalui dimensi pilihan penyalur karena Aqua terbukti bersalah dalam pesaing usaha secara tidak sehat dengan cara menghambat jalur distribusi dan ini merugikan pihak Le Minerale.

Dan juga berdasarkan *Top Brand Awards* kategori AMDK di tahun 2020, Aqua menjadi *top brand* nomer satu di Indonesia sedangkan Le Minerale berada di posisi ke empat. Pilihan merek konsumen terhubung dengan variabel keputusan pembelian dimana Aqua menjadi *top of mind* dari air mineral dalam kemasan. Juga menurut (Atutik, 2015) persepsi kualitas, citra merek dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dilakukan oleh penulis dengan melihat adanya permasalahan yang dialami oleh Le Minerale yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari Le Minerale itu sendiri, penulis juga ingin membuktikan agar memperkuat penelitian ini. Penulis melakukan survey kepada 30 responden yang menjadi konsumen dari Le Minerale pada tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
HASIL PRA SURVEY KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Saya memilih produk Le Minerale saat membeli air mineral karena rasa manisnya	14	16
	Pilihan Merek	Saya memilih Le Minerale dari pada merek lain di air minum dalam kemasan	12	18
	Pilihan Penyalur	Saya memilih Le Minerale karena merupakan anak perusahaan dari Mayora	17	13
	Waktu Pembelian	Setelah berolahraga saya akan membeli air minum dalam kemasan	21	9
	Jumlah Pembelian	Saat membutuhkan air mineral saya akan membeli lebih dari 1 botol berukuran 600ml	16	14
	Metode Pembayaran	Pembayaran yang dilakukan saat membeli Le Minerale cukup mudah	30	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2021)

Bersumber dari tabel 1.4 bisa dilihat akan adanya jawaban responden yang menyatakan tidak setuju kepada pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dari Le Minerale, terutama untuk pernyataan mengenai dimensi pilihan produk dan pilihan merek. Dari 30 responden, sebanyak 16 responden memilih jawaban tidak setuju untuk pemilihan air mineral yaitu Le Minerale dan sebanyak 18 orang menjawab tidak setuju responden memilih merek Le Minerale saat membeli air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah terkait dimensi pilihan produk dan pilihan merek yang harus diperbaiki oleh Le Minerale.

Berikut ini penjualan PT Tirta Fresindo Jaya selama tiga tahun kebelakang yang mengalami penurunan diakibatkan permasalahan Citra Merek:

TABEL 1.5
PENJUALAN PT TIRTA FRESINDO JAYA

Tahun	Penjualan	Keterangan
2018	101.919.096.376	Per 30 Juni 2018
2019	96.901.205.237	Per 30 Juni 2019
2020	109.263.113.850	Per 30 Juni 2020
2021	61.449.693.380	Per 31 Maret 2021

Sumber : (<https://www.mayoraindah.co.id/>, 2021)

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa data laporan keuangan tengah tahun dari Mayora terdapat penjualan bersih PT Tirta Fresindo Jaya, ditahun 2019 mengalami penurunan dari Rp 101.919.096.367 ke Rp 96.901.205.237 dan ditahun 2020 naik kembali ke Rp 109.263.113.850 lalu ditahun 2021 penjualan turun mendapat Rp 61.449.693.390 yang diakibatkan keputusan pembelian dari Le Minerale terus jatuh akibat ulah mereka sendiri seperti permasalahan mulai dari perseteruan dengan Aqua, permasalahan rasa manis yang ada di dalam kandungan Le Minerale, hingga *top brand awards* yang memberi Le Minerale peringkat 4. Pendapat yang dikemukakan oleh Durianto pada (Pakpak, 2021) mengatakan bahwa persepsi kualitas keseluruhan produk bisa menjadi penentu nilai produk terkait dan mendapatkan pengaruh secara

langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan komponen yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, dibuktikan dengan adanya kesamaan pendapat dari (Azmy, Nauyoman, & Zakky, 2020) yang mengatakan bahwa *“Without a strong and positive image, it is very difficult for companies to attract new cutomers and retain existing ones. The right brand image of a product will certainly be very useful for consumers, because the brand image will affect consumer judgment on the alternative brands it faces”*.

Untuk memperkuat latar belakang yang suda dijabarkan lebih dulu, penulis melangsungkan prasurvey terkait semua variabel yang diteliti. Berikut pada tabel 1.6 yang memuat hasil survey pra penelitian kepada 30 responden yang pernah mengonsumsi Le Minerale dengan mengadakan voting melalui instagram pribadi penulis karena keterbatasan penelitian yang dilakukan:

TABEL 1.6

HASIL PRA SURVEY PENELITIAN

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya mengetahui produk Le Minerale	30	0
2	Le Minerale memiliki kualitas produk yang terjamin	25	5
3	Saya merasa aman jika mengonsumsi Le Minerale setiap hari	23	7
4	Saya tertarik mengonsumsi produk Le Minerale	17	13
5	Le Minerale memiliki citra merek yang baik	17	13
6	Le Minerale merupakan merek yang akan saya pilih diantara yang lain	16	14

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
7	Saat saya sedang berolahraga, saya akan memilih Le Minerale sebagai pemenuh dahaga	18	12
8	Saya akan terus melakukan pembelian produk Le Minerale	19	11

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Bersumber dari Tabel 1.6 bisa dilihat Le Minerale belum mempunyai persepsi kualitas produk dan citra merek yang cukup baik. Dilihat dari beberapa tanggapan responden bahwa mereka ada yang memilih tidak setuju dengan pernyataan pra survey diatas. Beberapa tanggapan responden merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan, karena akan memberikan dampak kepada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan citra merek Le Minerale.

Penjualan Air Minum Dalam Kemasan pada tempat olahraga sangat penting karena menurut (hellosehat.com, 2020) saat berolahraga, kita harus tetap menjaga cairan dalam tubuh sehingga tidak terjadi dehidrasi. Takaran cairan yang diminum disesuaikan dengan intensitas olahraga yang dilakukan dan jangan hanya minum setelah berolahraga tetapi juga memiliki rumus konsumsi air menurut pakar gizi Renee Melton yaitu;

- a. 400 – 600 ml atau 2-3 gelas sebelum latihan
- b. 200 – 300 ml atau segelas air 15 menit sebelum latihan dimulai
- c. 200 ml air atau segelas air selama latihan tiap 15 menit.

Di bawah ini data perbandingan jumlah sarana fasilitas olah raga yang terdapat pada Kabupaten Bogor dengan Kota Bogor:

Tabel 1.7
Perbandingan Jumlah Sarana Fasilitas Olah Raga

Sarana	Kabupaten Bogor	Kota Bogor
Stadion	3	1
Track Lari	9	4
Fitness Center	32	19
Paralayang	1	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2021)

Bersumber pada tabel 1.7 diketahui jumlah sarana fasilitas olahraga yang ada di Kabupaten Bogor lebih banyak dibandingkan dengan Kota Bogor, maka dari itu peneliti memilih Kabupaten Bogor sebagai objek penelitian populasi dan sampel dikarenakan sesuai dengan isu masalah yang ada disekitar peneliti yaitu mengapa orang-orang saat selesai olahraga memilih air mineral Aqua dibanding Le Minerale. Pada penelitian ini, penulis juga memutuskan untuk melakukan penelitian di Kabupaten Bogor, karena merupakan tempat tinggal penulis. Berdasarkan penelitian yang lebih dulu dilangsungkan (Samudera & Ashadi, 2019) bahwa Air Mineral memberikan pengaruh secara signifikan terhadap status hidrasi.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena Le Minerale merupakan pendatang baru pada tahun 2016 yang sudah mampu menyita perhatian pasar, tetapi tidak cukup baik untuk menjadi air minum dalam kemasan yang utama dipilih oleh konsumen dari air minum dalam kemasan. Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil observasi juga disertai dengan pra survey yang telah dilakukan oleh penulis, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale melalui Citra Merek Pada Masyarakat Kabupaten Bogor”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana Persepsi Kualitas Le Minerale dimata Konsumen Masyarakat Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana Citra Merek Le Minerale dimata Konsumen Masyarakat Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Le Minerale di Kabupaten Bogor?
4. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Le Minerale di Kabupaten Bogor?
5. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Le Minerale terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bogor?
6. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kabupaten Bogor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek Produk Le Minerale di mata konsumen Masyarakat Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk Le Minerale di mata konsumen Masyarakat Kabupaten bogor.
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Le Minerale di Kabupaten Bogor
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Le Minerale di Kabupaten Bogor.
5. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek Le Minerale terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Bogor.
6. Untuk bagaimana Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kabupaten Bogor.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di Kabupaten Bogor, penulis mengharapkan adanya kegunaan dari adanya penelitian ini dari segi teoritis ataupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian bisa berguna menjadi bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, sebagian yang ditemukan dan terkupas pada penelitian diharapkan bisa menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi ide ketika melakukan kegiatan – kegiatan perusahaan pada saat ini ataupun nanti. Juga informasi yang diperoleh bisa diterapkan ketika melakukan susunan untuk strategi perusahaan dalam peningkatan yang dilakukan pada keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan digunakan dalam memudahkan pembaca untuk memberi arahan juga bayangan materi yang terdapat pada penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum terkait objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan topik dan variabel yang dipakai untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini tersusun dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.