

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Persaingan yang ketat dari masing – masing *brand* saat ini memang sudah banyak terjadi dalam beberapa bisnis, khususnya pada bidang penjualan air mineral. Air merupakan sumber kebutuhan utama manusia, tanpa adanya air manusia tentunya tidak akan bisa hidup. Saat ini banyak usaha - usaha air mineral yang tersebar di kota – kota besar bahkan sampai ke desa - desa. Tidak sedikit dari masyarakat terutama masyarakat di perkotaan untuk memilih air mineral daripada air biasa, ini diakibatkan dari efek yang bisa didapatkan setelah meminum air mineral, terutamanya dari segi kesehatan. Dari banyaknya produk air mineral yang beredar tentunya masyarakat akan menjatuhkan pilihannya pada suatu *brand* yang disukainya. Pengambilan keputusan dari konsumen tentunya sudah didasari oleh suatu faktor seperti *brand* dan juga kemasan dari produk yang akan dibeli, apakah dapat menarik konsumen untuk membeli.

Produk Aqua dijual diberbagai kawasan, baik daerah pedesaan, dan perkotaan, begitu juga khususnya di kota Singaraja, baik di warung dan minimarket yang berada di sekitar Singaraja tentunya sudah menjual Aqua. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, banyak masyarakat Singaraja mengkonsumsi merek lain (CLEO). Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh beberapa hal yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi produk

selain dari Aqua, karena masyarakat lebih banyak mengonsumsi produk lain (CLEO) sehingga penjual enggan menjual produk Aqua walaupun sebenarnya ada masyarakat yang menginginkan produk Aqua tetapi penjual malah menawarkan merek lain (CLEO) dari produk sejenis Aqua dan masyarakat tetap mengkonsumsinya yang mengakibatkan masyarakat terbiasa dengan merek lain (CLEO) tersebut. Citra merek Aqua memang baik dan sukses, akan tetapi dalam waktu lama dapat berubah menjadi sebuah nama untuk produk sejenis dengan merek lain (CLEO), karena kebiasaan konsumen dan penjual. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen produk Aqua di Singaraja.

Air mineral merek CLEO pun terus berinovasi terhadap produknya terutama dalam hal kemasan, agar dapat terus bersaing di dalam dunia pemasaran, karena dengan kemasan yang menarik dan unik dapat menarik minat beli konsumen, sehingga nantinya dapat memuaskan konsumen dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Kemasan dapat didefinisikan sebagai peran utama yang langsung berhadapan dengan konsumen, jika kemasan dari suatu produk bagus, maka respon dari konsumen juga akan bagus dan inilah yang nantinya menjadi dasar dalam penentuan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan dalam pengambilan suatu keputusan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut benar – benar akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Dalam penentuan suatu keputusan pengambilan produk tentunya konsumen akan memperhatikan berbagai hal mulai dari *brand* yang akan dicari dan juga kemasan dari produk tersebut. Jika *brand* dari produk tersebut sudah memiliki citra yang positif dalam ingatan

konsumen, tentunya konsumen akan tetap menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut, apalagi jika kemasannya menarik, tentu konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Brand image dari suatu produk memang tidak bisa lepas dalam pengambilan suatu keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen, menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu dan itu dibentuk dari informasi dan pengalaman – pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. *Brand image* yang sudah baik terbentuk di dalam persepsi konsumen tentunya konsumen tersebut sudah percaya terhadap merek tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang, karena konsumen puas akan produk yang telah dibelinya.

Kemasan dari suatu produk merupakan identitas dari produk itu sendiri, tanpa adanya kemasan yang menarik konsumen tentunya tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Misalnya saja pada penjualan air mineral ini, di luar sana banyak produk air mineral serupa yang diperjual belikan, namun kemasan inilah yang menjadi pembeda antara air mineral satu dengan yang lainnya. Selain itu kemasan juga merupakan suatu simbol atau penilaian pertama yang dilihat konsumen terhadap produk tersebut, sehingga perusahaan harus bisa mengikuti jaman agar produknya dapat bersaing Thomas dan Calvin (2020)

Persaingan yang ketat dari masing – masing *brand* dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berikut adalah data *top brand index* dari produk air mineral beroksigen pada periode 2018 sampai 2021.

Tabel 1.1
Data *Top Brand Index* Kategori Air Minum Dalam Kemasan Beroksigen

<i>Brand</i>	2018	2019	2020	2021
OXY	33,3%	15,1%	26,1%	18,2%
CLEO	24,4%	43,9%	40,2%	39,7%
SUPER O2	18,6%	28,1%	28,1%	23,3%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan tabel A.1 diatas maka dapat dilihat perkembangan air mineral merek CLEO dari tahun 2018 – 2021 air mineral CLEO terus mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 0,5%, tetapi Cleo masih berada diatas diantara produk air minum dalam kemasan beroksigen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* air mineral CLEO dikenal baik oleh masyarakat, terbukti dari data *top brand index* diatas. Banyaknya pilihan air mineral beroksigen lainnya tidak membuat air mineral merek CLEO kalah dalam persaingan di dunia pemasaran, selain dari *brand image* yang sudah dikenal baik oleh konsumen, faktor kemasan dari produk air mineral juga menjadi penentu atau ciri khas yang membedakan antara produk air mineral dengan air mineral beroksigen lainnya dan itulah yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk.

Selain data *top brand index* yang telah disampaikan diatas, disini juga dapat dilampirkan data penjualan air mineral merek CLEO di CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja periode Januari s/d Mei 2021

Tabel 1.2
Data Penjualan Air Mineral Merek CLEO di CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja
Periode Januari s/d Mei 2021

No	Bulan	Prosentase Penjualan
1	Januari	19,5%
2	Februari	16,4%
3	Maret	19,5%
4	April	21%
5	Mei	24%
	Jumlah Penjualan	100%

Sumber: CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja

Dari tabel diatas dapat dilihat data penjualan air mineral merek CLEO pada bulan Januari sampai bulan Mei 2021. Pada bulan Januari sampai dengan Februari terjadi penurunan penjualan sebesar 3,1%, pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret terjadi peningkatan penjualan sebesar 3,1%, pada bulan Maret sampai dengan bulan April terjadi peningkatan sebesar 2,5%, dan pada bulan April sampai dengan bulan Mei terjadi peningkatan sebesar 3%. Ketatnya persaingan yang terjadi pada bulan Februari mengakibatkan penurunan penjualan air mineral CLEO di CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja, selain dari faktor *brand image* dan faktor kemasan dari suatu produk juga menjadi penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Brand image air mineral merek CLEO yang telah melekat baik di mata konsumen, diharapkan akan dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen mengenai citra merek dari air mineral merek CLEO ini sendiri dan juga nantinya dapat memberikan semangat bagi pihak produsen air mineral merek cleo ini untuk tetap terus berusaha mengenalkan produknya hingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Strie, dkk (2019)

menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Soim dan Abdilah (2016) juga menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* faktor kemasan juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kemasan sangat berperan penting dalam penjualan produk, dengan kemasan yang menarik, tentunya dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2009) kemasan merupakan semua kegiatan yang mana didalamnya dirancang dan diproduksi suatu wadah untuk membungkus produk. Penelitian yang dilakukan oleh Partiwi dan Arini (2021) menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Azizah (2018) menyatakan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kuspriyono (2017) juga menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Antika (2021) menyatakan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Fahriono dan Tri (2021) juga menyatakan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penjelasan yang telah disampaikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian tentunya akan melihat suatu faktor, yaitu *brand image* dan juga kemasan dari suatu produk. Contoh, jika *brand image* dan juga kemasan dari produk tersebut melekat baik di ingatan konsumen dan memiliki citra yang positif, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek CLEO pada CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan air mineral di CV. Tirta Jaya Makmur pada bulan Februari 2021, dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi.
2. Terjadi peningkatan penjualan air mineral merek CLEO di CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja pada bulan Maret sampai Mei.
3. Terjadi ketidaksenjangan antara penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi di CV Tirta Jaya Makmur Singaraja, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *brand image*

dan kemasan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Jaya Makmur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek CLEO di Singaraja?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek CLEO di Singaraja?
3. Apakah kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek CLEO di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menguji pengaruh *brand image* dan kemasan terhadap keputusan pembelian air mineral merek CLEO di Singaraja.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral merek CLEO di Singaraja.
3. Menguji pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian air mineral merek CLEO di Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca dan juga sebagai pengembangan dalam ilmu pemasaran terutamanya yang berkaitan dengan *brand image* dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh CV. Tirta Jaya Makmur Singaraja sebagai bahan dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan kemasan terhadap keputusan pembelian

