

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah air mineral. tentu saja terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia akan air siap konsumsi. Air digunakan manusia untuk berbagai kebutuhan, salah satunya adalah untuk minum. Kebutuhan air bersih saat ini sangat meningkat, terutama kebutuhan air minum. Akan tetapi seiring berkembangnya industri dan kurangnya perhatian manusia terhadap lingkungan, air menjadi korban polusi yang mengakibatkan berkurangnya kapasitas air bersih untuk dikonsumsi. Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan air mineral untuk berkembang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah minuman mineral merek Aqua.

Produk Aqua dijual diberbagai kawasan lingkungan, baik daerah perkantoran, lingkungan pendidikan, rumah tangga dan lain-lain, begitu juga di lingkungan kampus Universitas Medan Area, baik di kantin kampus maupun warung dan minimarket yang berada di sekitar kampus. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, banyak mahasiswa Universitas Medan Area mengkonsumsi merek lain. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh beberapa hal yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mengkonsumsi produk selain dari Aqua, karena mahasiswa lebih banyak mengkonsumsi produk lain sehingga penjual enggan menjual produk aqua walaupun sebenarnya ada beberapa mahasiswa yang menginginkan produk aqua atau mahasiswa yang menginginkan produk aqua

tetapi penjual malah menawarkan merek lain dari produk sejenis aqua dan mahasiswa tetap mengkonsumsinya yang mengakibatkan mahasiswa terbiasa dengan merek lain tersebut. Citra merek aqua memang baik dan sukses, akan tetapi dalam waktu lama dapat berubah menjadi sebuah nama untuk produk sejenis dengan merek lain, karena kebiasaan konsumen dan penjual. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen produk Aqua di UMA

Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Apalagi saat ini sudah banyak produk air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan dikemas dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti Ades, Club dan lain-lain. Hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang akan dipilih. Saat ini tidak jarang mahasiswa lebih memilih produk AMDK lain selain Aqua karena banyaknya pilihan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan memilih produk lain yang sejenis. Tentunya hal tersebut dapat mengurangi penjualan produk Aqua itu sendiri. Ada beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya citra merek (*Brand image*) dan Kemasan (*Package*). Perusahaan tentu harus memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat bertahan bersaing di pasar dengan merek lain.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan citra merek dan kemasan yang baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu

memahami perilaku konsumen khususnya orang-orang yang menginginkan kepraktisan untuk menggunakan sesuatu yang dibutuhkannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, pihak perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dapat di lihat dari segi citra merek dan kemasan pada produk, hal inilah yang mengharuskan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kemasan (*Package*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan merek AQUA di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Medan Area.**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area?
2. Apakah Package (kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area?
3. Apakah Brand image (citra merek) dan Package (kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Brand Image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah package (kemasan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.

3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral Aqua di Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan agar memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan tentang citra merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral aqua di UMA, fakultas ekonomi.
2. Peneliti lain, Sebagai bahan referensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Pengguna, penelitian diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman mineral aqua.