

BAB I

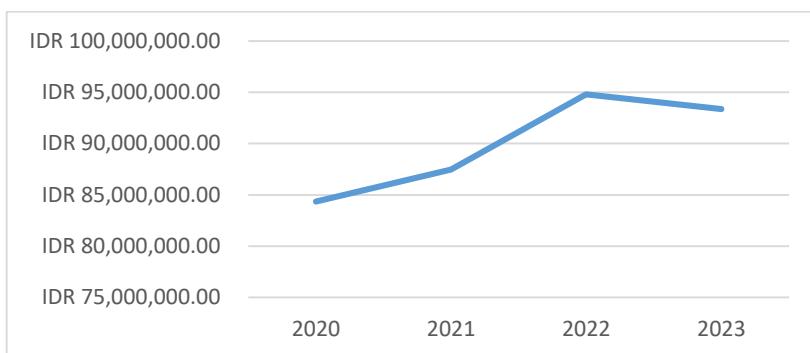
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan perusahaan yang diikuti dengan tingkat persaingan yang tinggi antara satu dan lainnya menuntut manajemen dari perusahaan khususnya perusahaan perdagangan yang besar untuk dapat menghasilkan produk – produk yang dianggap memiliki citra merek yang baik (Foster, 2016:1). Selain memperhatikan citra mereknya, perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan produk yang dia jual. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas produk, kepercayaan, dan reputasi perusahaan, yang semuanya sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu merek air minum dalam kemasan yang terkenal di Indonesia adalah Nestle *Purelife*. Di Indonesia, terjadi fluktuasi penjualan produk air mineral Nestle *Purelife*. Berdasarkan data dari investing, dalam 4 tahun terakhir air mineral Nestle *Purelife* telah mengalami fluktuasi dalam penjualan.

Gambar 1. 1 Data penjualan Nestle *Purelife*



Sumber: investing, (2020 – 2023)

Di tahun 2020, penjualan air minum dalam kemasan Nestle *Purelife* hanya mencapai Rp 84.343.000 selama setahun. Sementara itu, pada tahun 2021 terhitung ada peningkatan sebesar Rp 3.127.000 menjadi Rp 87.470.000. Selanjutnya pada tahun 2022, penjualan air minum dalam kemasan Nestle *Purelife* di Indonesia mengalami

kenaikan Rp 7.310.000 menjadi Rp 94.780.000. Dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi Rp 93.351.000. Nestle *Purelife* perlu memenangkan persaingan dengan merek – merek air minum dalam kemasan lain baik yang lebih dulu ada sebelum Nestle *Purelife* maupun pendatang baru di Indonesia. Nestle *Purelife* harus memastikan bahwa mereka tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang memiliki pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhitungkan berbagai faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Lestari & Wismantoro (2024:233) beberapa faktor yang sering memengaruhi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli produk adalah *brand image*, harga, *brand trust* dan kualitas produk. Menurut Nasikah & Fuadi (2022:1590) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu keamanan, kualitas produk, dan Harga. Selain itu menurut Kotler (2009:24) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi harga dan promosi. Menurut Macdhy et al (2022:164) budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut tabel hasil prasurvei mengenai faktor-faktor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Faktor – faktor Keputusan Pembelian

No	Faktor Keputusan Pembelian	Jawaban Responden		Percentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Brand Image</i>	12	3	80%	20%
2	Kualitas Produk	3	12	20%	80%
3	Promosi	4	11	26,7%	73,3%
4	<i>Harga</i>	12	3	80%	20%
5	Budaya	2	13	13,3%	86,7%
6	Keamanan	2	13	13,3%	86,7%
7	<i>Brand Trust</i>	11	4	73,3%	26,7%
Jumlah Responden		15 responden			

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra survei 2024

Menurut data hasil pra survei tabel 1.3 di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Terlihat ada 3 faktor yang paling dominan, yaitu: *brand image*, harga, dan *brand trust*. *Brand image* menunjukkan skor tertinggi dengan persentase 80% yang berarti sebagian besar merasa bahwa seseorang enggan membeli produk dengan *Brand Image* yang kurang baik. Selain itu juga pada faktor harga menunjukkan skor 80% yang berarti Harga yang terlalu mahal membuat seseorang tidak tertarik membeli. Dan yang terakhir ada faktor *brand trust* dengan skor 73,3% yang berarti seseorang akan menunda keputusan pembelian apabila kurangnya kepercayaan.

Menurut Septiani et al. (2022:44) keputusan pembelian adalah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk di antara banyak pilihan, keputusan pembelian memungkinkan konsumen memilih produk yang disukainya dan memilih sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian sangat penting bagi upaya konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif penawaran yang ada. Konsumen harus mampu mengambil keputusan untuk memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen

mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber ketika mengambil keputusan. Menurut Tjiptono dalam Fazriannoor & Alamsyah, (2021:37) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian atau tidak membeli salah satunya tergantung dengan kualitas produk, harga, dan distribusi yang ditetapkan. Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Air Mineral Nestle *Purelife*

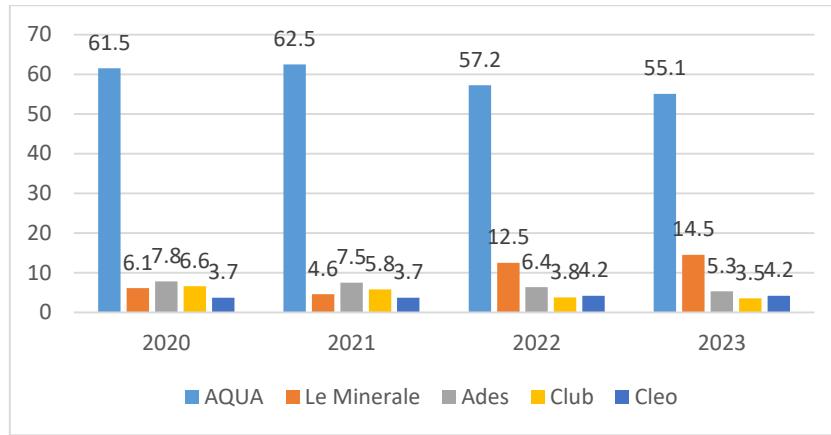
No	Pernyataan	Hasil (%)			
		Setuju	Responden	Tidak Setuju	Responden
1.	Saya yakin bahwa produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> adalah pilihan terbaik untuk saya.	20%	3	80%	12
2.	Saya selalu memilih produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> dibandingkan merek lain.	13,3%	2	86,7%	13
3.	Saya merekomendasikan produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> kepada teman dan keluarga.	13,3%	2	86,7%	13
4.	Saya akan membeli produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> lagi di masa depan.	33,3%	5	66,7%	10
Total Responden		15			

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra survei 2024

Berdasarkan hasil data pra survei sebanyak 15 responden yang ditampilkan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan negatif terhadap produk air mineral Nestle *Purelife*. Hanya 20% (3 responden) yang meyakini bahwa Nestle *Purelife* adalah pilihan terbaik bagi mereka, sementara 80% (12 responden) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, hanya 13,3% (2 responden) yang selalu memilih produk ini dibandingkan merek lain, dan persentase yang sama juga ditemukan dalam hal rekomendasi kepada teman dan keluarga, dimana 86,7% (13 responden) tidak merekomendasikan Nestle *Purelife*. Meskipun ada sedikit peningkatan pada niat pembelian ulang di masa depan, dengan 33,3% (5 responden) menyatakan akan membeli produk ini lagi, mayoritas sebesar 66,7% (10 responden) masih tidak berniat untuk melakukannya. Data ini menunjukkan adanya masalah serius terkait *brand image*, harga, dan *brand trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketidaksetujuan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa produk Nestle *Purelife* mungkin kurang menarik bagi konsumen atau tidak memenuhi ekspektasi mereka dalam hal citra merek, harga, dan kepercayaan.

Brand image menjadi salah satu tolak ukur seorang konsumen untuk memutuskan keinginannya membeli suatu produk. *Brand image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Keberadaan citra merek dari suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Peningkatan citra merek produk oleh perusahaan mampu memberikan nilai positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut karena dianggap lebih baik dibanding dengan merek produk lainnya (Anastasia Ulva & Yulia, 2014) dalam (Supriadi et al., 2021:317).

Tabel 1. 3 Top Brand Award Index air mineral



Sumber: *Top brand Award, (2020 – 2023)*

Berdasarkan hasil survei di atas yang didapatkan *Top Brand Index* 2020-2023 untuk kategori air mineral. AQUA menjadi peringkat pertama *top brand award* air mineral selama 4 tahun terakhir. Disusul Le Minerale yang berawal di peringkat ketiga lalu meningkat di tahun 2023 menjadi peringkat kedua. Selanjutnya ada ades di peringkat ketiga pada tahun 2023. Dan disusul club dan cleo di peringkat ke empat dan ke lima pada tahun 2023. Dalam 4 tahun air mineral Nestle *Purelife* tidak menembus dalam top 5 *index brand award* ini menjadi permasalahan produk air mineral Nestle *Purelife* dalam *brand image*.

Menurut Keller (2008:56) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu: Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), Kesukaan (*Favorable*). Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa Nestle *Purelife* kemungkinan memiliki kelemahan. Diantaranya, Nestle *Purelife* belum memiliki daya ingat merek yang kuat di benak konsumen, produk ini kalah dari merek seperti AQUA dan Le minerale yang telah lebih lama beredar sehingga lebih mudah di ingat. Selain itu Nestle *Purelife* belum mampu menunjukkan keunikan yang jelas dalam hal kemasan atau nilai tambah produk yang membedakannya dengan merek air mineral lain, dan yang terakhir tingkat kesukaan konsumen terhadap Nestle *Purelife* masih rendah, karena sebagian besar konsumen lebih menyukai merek yang sudah mereka percaya dan terbukti kualitasnya.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei *Brand Image* terhadap Air Mineral Nestle *Purelife*

No	Pernyataan	Hasil (%)			
		Setuju	Responden	Tidak Setuju	Responden
1.	Produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> memiliki citra yang kuat di benak saya.	20%	3	80%	12
2.	Produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain.	20%	3	80%	12
3.	Saya lebih memilih Nestle <i>Purelife</i> dibandingkan merek air	20%	3	80%	12
Total Responden		15			

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra survei 2024

Berdasarkan hasil data pra survei yang telah dilakukan terhadap persepsi konsumen mengenai produk air mineral Nestle *Purelife* sebanyak 15 responden, terlihat bahwa mayoritas responden tidak sepakat dengan pernyataan-pernyataan positif yang diajukan. Sebagai contoh, hanya 20% (3 responden) yang setuju bahwa produk Nestle *Purelife* memiliki citra yang kuat di benak mereka, sementara 80% tidak setuju. Selain itu, hanya 20% (3 responden) yang menganggap bahwa Nestle *Purelife* memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain, dengan 80% (12 responden) lainnya tidak setuju. Bahkan, tingkat preferensi konsumen terhadap Nestle *Purelife* juga rendah, di mana hanya 20% responden yang lebih memilih produk ini dibandingkan merek air mineral lainnya. Hasil pra survei ini menunjukkan adanya isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu rendahnya persepsi positif konsumen terhadap citra merek, keunikan, dan preferensi terhadap produk Nestle *Purelife*. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi branding terhadap merek Nestle *Purelife* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut kotler (2007:215) dalam sawlani (2021:20) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Keberadaan citra merek dari suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Peningkatan citra merek produk oleh perusahaan mampu memberikan nilai positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut karena dianggap lebih baik dibanding dengan merek produk lainnya (Anastasia Ulva & Yulia, 2014) dalam (Supriadi et al., 2021:317). berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Solihin (2023:6), Musayadah et al (2023:191), dan Dewi & Rohana (2023:198) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, harga juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Tabel 1. 5 Harga Eceran Tertinggi Air Mineral

Brand	Harga Eceran Tertinggi (HET)
Aqua	Rp 2.041
Le mineral	Rp 1.966
Nestle <i>Purelife</i>	Rp 2.079
Vit	Rp 1.516
Ades	Rp 1.666
Cleo	Rp 1.985
Crystaline	Rp 2.458

Sumber: ralali, (2023)

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan Harga Eceran Tertinggi (HET) dari berbagai merek air mineral ukuran 600 ml, diketahui bahwa Nestle *Purelife* memiliki HET sebesar Rp 2.079, yang tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan pesaingnya seperti Aqua (Rp 2.041), Le mineral (Rp 1.966), Cleo (Rp 1.985), bahkan jauhb diatas Vit (Rp 1.516) dan Ades (Rp 1.666). Bahkan, terdapat merek seperti Crystaline yang memiliki HET lebih tinggi lagi yaitu (Rp 2.458). Namun posisi harga Nestle *Purelife*

tetap berada diatas rata – rata harga merek – merek ternama. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang lebih tinggi bisa memberikan persepsi kualitas yang lebih baik, tetapi juga bisa menjadi penghambat bagi konsumen yang sensitif terhadap Harga.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei Harga terhadap Air Mineral Nestle *Purelife*

No	Pernyataan	Hasil (%)			
		Setuju	Responden	Tidak Setuju	Responden
1.	Saya merasa harga produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> terjangkau	33,3%	5	66,7%	10
2.	Harga produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	46,7%	7	53,3%	8
3.	Manfaat yang saya dapatkan dari produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> sesuai dengan harganya	26,7%	4	73,3%	11
4.	Harga produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> sesuai dengan kemampuan finansial saya	13,3%	2	86,7%	13
Total Responden		15			

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra survei 2024

Berdasarkan hasil data pra survei yang dilakukan sebanyak 15 responden, tampak bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi negatif terhadap harga produk air mineral Nestle *Purelife*. Hanya 33,3% (5 responden) yang setuju bahwa harga produk ini terjangkau, sementara 66,7% (10 responden) menyatakan sebaliknya. Selain itu, meskipun 46,7% (7 responden) merasa bahwa harga Nestle *Purelife* sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, namun mayoritas, yaitu 53,3% (8 responden), tidak

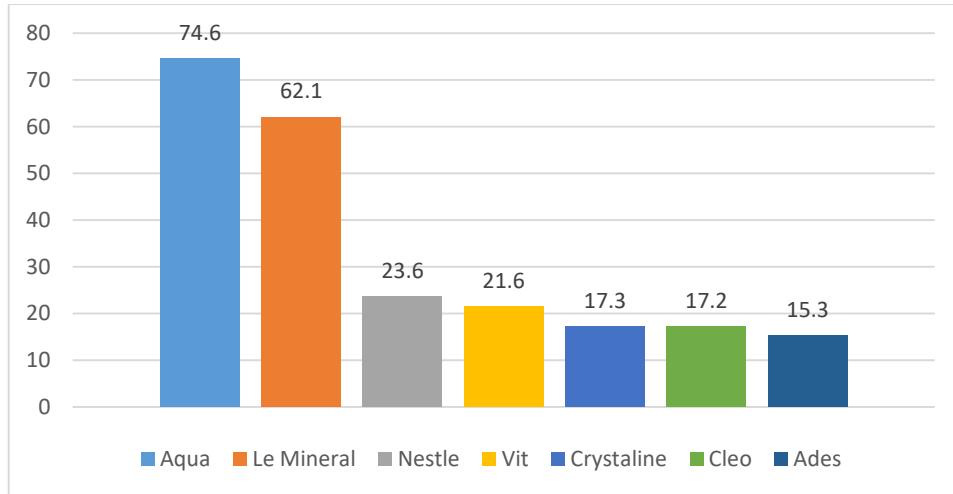
sependapat dengan hal ini. Lebih lanjut, hanya 26,7% (4 responden) yang menganggap bahwa manfaat yang diperoleh dari produk ini sesuai dengan harganya, sementara 73,3% (11 resonden) merasa tidak demikian. Yang lebih mencolok lagi, hanya 13,3% (2 responden) yang menyatakan bahwa harga Nestle *Purelife* sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sedangkan 86,7% (13 responnden) merasa bahwa harga produk ini terlalu mahal. Data ini mengindikasikan adanya persepsi yang kurang positif terhadap harga produk Nestle *Purelife* di kalangan konsumen, yang dapat menjadi isu penting dalam penelitian ini.

Menurut Alfiah et al (2023:493) setiap konsumen memerlukan adanya diskon ataupun potongan harga serta paket produk dengan harga yang lebih murah daripada melakukan pembelian produk secara terpisah. Artinya, diskon, potongan harga, dan paket produk yang lebih murah memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli dengan nilai yang lebih rendah, memungkinkan mereka menghemat uang dan memperoleh produk yang dibutuhkan dengan biaya lebih efisien. Menurut Marlius & Jovanka (2023:479) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari Harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator harga meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Gunawan, 2020) (Mulyadi, 2022), (S. Lestari et al., 2024) (Rivaldi et al., 2025), menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan harga, *brand trust* juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. *Brand trust* adalah dasar penting dalam hubungan antara merek dan konsumen, di mana konsumen merasa yakin akan nilai produk yang ditawarkan oleh merek. Ini menciptakan

keterikatan emosional dan fungsional yang kuat, mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Tabel 1. 7 Data Kepercayaan Merek konsumen terhadap air mineral



Sumber: *goodstats*, (2023)

Berdasarkan hasil survei *goodstats* kepercayaan merek masyarakat Indonesia pada 26 September 2023 dengan 1.434 responden, Aqua menjadi merek air mineral paling disukai di Indonesia. Le Minerale menempati peringkat kedua sebagai merek air mineral paling favorit dengan persentase 62,1% (responden). Berikutnya, Nestle *Purelife* menempati peringkat ketiga dengan persentase 23,6% (responden) dan Vit menduduki peringkat keempat dengan persentase 21,6% (responden). Kemudian, Crystalline memiliki persentase 17,3% (responden), Cleo memiliki persentase 17,2% (responden), dan Ades memiliki persentase 15,3% (responden). Dari data tersebut membuktikan bahwa *brand trust* menjadi hal yang sangat penting terhadap fenomena diatas. dalam hal ini, *brand trust* (kepercayaan merek) yang diambil oleh konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Tabel 1. 8 Hasil Pra Survei *Brand Trust* terhadap Air Mineral Nestle *Purelife*

No	Pernyataan	Hasil (%)			
		Setuju	Responden	Tidak Setuju	Responden
1.	Saya percaya bahwa harga produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> adalah Harga yang wajar.	40%	6	60%	9
2.	Harga produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> konsisten dan dapat diandalkan	20%	3	80%	12
3.	Saya merasa bahwa harga yang ditetapkan untuk produk air mineral Nestle <i>Purelife</i> adalah jujur dan transparan.	26,7%	4	73,3%	11
4.	Saya merasa aman dengan harga yang ditawarkan oleh Nestle <i>Purelife</i>	20%	3	80%	12
Total Responden			15		

Sumber: Hasil olah data kuesioner Pra survei 2024

Berdasarkan hasil data pra survei mengenai *brand trust* terhadap produk air mineral Nestle *Purelife* sebanyak 15 responden, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap harga produk ini cenderung rendah. Sebanyak 60% (9 responden) tidak percaya bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar, hanya 40% (6 responden) yang setuju. Selain itu, 80% (12 responden) merasa bahwa harga Nestle *Purelife* tidak konsisten dan tidak dapat diandalkan, menunjukkan adanya ketidakpastian terkait kestabilan harga produk ini. Persepsi negatif ini diperkuat oleh temuan bahwa 73,3% (11 responden) merasa harga yang ditetapkan tidak jujur dan

transparan, serta 80% (12 responden) merasa tidak aman dengan Harga yang ditawarkan. Data ini mengindikasikan adanya krisis kepercayaan terhadap Harga produk, yang bisa berdampak signifikan pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, isu ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian produk air mineral Nestle *Purelife*.

Menurut Lukitaningsih & Lestari (2023:90-91) *brand trust* dapat diartikan sebagai rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang membuat konsumen umumnya menjadi bergantung pada suatu merek, seperti kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Menurut Atmaja & Menuh (2019:3) merek dapat memberikan kepercayaan bagi seseorang mengenai kualitas suatu produk sehingga produk dapat dibeli oleh konsumen. Pengaruh *brand trust* terhadap produk yang akan dikonsumsi dapat diwujudkan pada tingkat yang berbeda dan dalam bentuk yang berbeda bila dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Jadi, *brand trust* adalah faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan keyakinan akan kualitas produk. Pengaruhnya bervariasi tergantung pada jenis produknya, seperti produk teknologi atau makanan. Menurut Lombok & Samadi (2022:954) saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Artinya *brand trust* yang kuat cenderung mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut karena adanya rasa yakin bahwa produk akan memenuhi ekspektasi. Ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berpotensi membentuk hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Menurut Musayadah et al (2023:190) dalam indikator *brand trust* meliputi: *Trust* (Kepercayaan), *Rely* (Dapat diandalkan), *Honest* (Jujur), *Safe* (Keamanan). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Musayadah et al (2023:190), Alfiah et al. (2023:500), dan (Adiwidjaja et al., 2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap produk air mineral Nestle *Purelife*, mayoritas responden menunjukkan persepsi negatif terhadap *brand image*, harga, dan *brand trust* terhadap produk ini, dengan hanya sebagian kecil yang setuju dengan pernyataan positif mengenai produk tersebut. Mayoritas responden tidak melihat Nestle *Purelife* sebagai pilihan terbaik, tidak merekomendasikan produk ini, dan memiliki niat pembelian ulang yang rendah. Persepsi negatif ini meliputi anggapan bahwa Harga produk terlalu mahal. Data ini mengindikasikan adanya masalah serius terkait *brand image*, harga, dan *brand trust* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari permasalahan diatas, menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan *brand trust* mungkin kurang efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan tingkat kepercayaan terhadap produk, sehingga pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian **“Pengaruh *brand image*, harga, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*?
2. Apakah Harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*?
3. Apakah *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan pokok penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian air mineral Nestle *Purelife*?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian air mineral Nestle *Purelife*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian air mineral Nestle *Purelife*?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang mendalam tentang dampak *Brand image*, Harga, dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Memberikan wawasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan untuk meningkatkan penjualan.
3. Menawarkan rekomendasi bagi manajemen perusahaan dalam membuat *Brand Image* yang baik, Harga yang pas untuk pasar, dan *Brand Trust* untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5 RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan pada cakupan topik atau masalah untuk memberikan arah dan fokus yang lebih jelas dalam menanggapi pembentukan tujuan penelitian.

1. Objek yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk air mineral Nestle *Purelife* berusia 17 – 45 tahun, baik laki-laki maupun perempuan.
2. Peneliti ini hanya membahas mengenai Pengaruh *Brand image*, Harga, dan *Brand trust* terhadap Keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, pembahasan penelitian ini akan terfokus pada setiap variabel yang dapat memengaruhi *brand image* (Citra Merek), harga, dan *brand trust* (Kepercayaan Merek).

1.6 SISTEMATIKA PELAPORAN

Pelaporan hasil penelitian disusun secara sistematis dan terinci dalam lima bab dan beberapa sub bab agar memudahkan dalam melakukan suatu telaah dan pembahasan terhadap permasalahan penelitian. Sistematika pelaporan hasil penelitian selengkapnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dasar – dasar penelitian yang meliputi latar belakang, tujuan, dan signifikansi penelitian, ruang lingkup atau batasan masalah, metode perumusan masalah, serta sistematika penulisan. Latar belakang menguraikan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian serta pentingnya topik yang diangkat. Tujuan dan signifikansi penelitian menjelaskan apa yang ingin dicapai serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Ruang lingkup atau batasan masalah memaparkan cakupan penelitian agar fokus dan terarah

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan teori yang diperoleh dari hasil studi literatur dan sumber – sumber lain yang relevan dengan permasalahan penelitian. Teori – teori tersebut digunakan sebagai landasan konseptual atau acuan untuk membandingkan sejauh mana teori yang ada dapat berperan dalam memecahkan masalah yang ditemukan dilapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini, akan dibahas mengenai metode penelitian yang diterapkan, waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, teknik pengumpulan data yang digunakan, instrumen penelitian yang diterapkan, variabel *brand image*, harga dan *brand trust* dan variabel keputusan pembelian. Selain itu, akan dijelaskan

metode analisis data yang digunakan, termasuk uji analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R²).

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis. Dimulai dengan ringkasan sejarah perusahaan sebagai konteks penelitian, dilanjutkan dengan penjelasan data responden untuk memberikan gambaran karakteristik sampel penelitian. Selanjutnya, disajikan deskripsi persepsi terhadap variabel penelitian, termasuk *brand image*, harga, *brand trust* dan keputusan pembelian. Bab ini juga menguraikan analisis pengaruh *brand image*, harga, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian disertai pembahasan hasil penelitian dalam kaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berfungsi sebagai penutup dari penulisan skripsi. Penulis berupaya merangkum Simpulan dari permasalahan dan pembahasan yang telah dilakukan, serta menyampaikan beberapa saran yang relevan dengan penelitian ini, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan.