

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air menjadi suatu kebutuhan, pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya untuk minum. Mengonsumsi air putih diketahui sangat berguna menjaga organ tubuh berfungsi dengan baik. Sekitar 60% dari berat badan adalah air di tubuh, sehingga air menjadi komponen utama pendukung tubuh. Oleh sebab itu tubuh membutuhkan air minum yang cukup agar tubuh tidak terdehidrasi.

Dengan tingginya kebutuhan manusia akan air menjadi peluang bisnis bagi banyak perusahaan, yakni bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) Rachmat Hidayat, saat ini terdapat 700 perusahaan AMDK di seluruh Indonesia yang menjadi anggota Aspadin dan 85% adalah Industri Kecil dan Menengah (IKM). Namun, dari sekian banyak perusahaan AMDK hanya ada kurang lebih 10 perusahaan yang menguasai pasar AMDK misalnya AQUA, Ades, Club, Le Mineral, Cleo, dan lainnya. Sedangkan sisanya diperebutkan oleh merek-merek lokal AMDK yang ada di daerah-daerah. (indonesia.go.id).

Faktor yang membuat industri AMDK ini terus berkembang adalah karena meningkatnya jumlah penduduk, sehingga kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan air bersih semakin tinggi. Namun ketersediaan air bersih dan layak minum semakin sulit diperoleh akibat pencemaran air tanah di kota-kota besar dan keterbatasan sumber air di daerah-daerah (infobrand.id).

Selain itu AMDK menjadi pilihan utama masyarakat sekarang dikarenakan gaya hidup masa sekarang ini lebih memilih hal-hal yang mudah dan praktis, sehingga masyarakat lebih memilih AMDK karena lebih mudah dibawa dan bisa langsung dikonsumsi. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, sepanjang 2019 penjualan produk AMDK mencapai 33 miliar liter atau naik 10 persen dibandingkan 2018 yang sebesar 30 miliar liter. Secara volume, konsumsi AMDK menyumbang 85 persen dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. (indonesia.go.id)

Terdapat banyak sekali merek AMDK di Indonesia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan AMDK untuk memenuhi kebutuhan air minumnya. Hal ini juga menunjukkan tingginya tingkat persaingan bagi perusahaan dalam industri AMDK. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadikan merek mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) untuk memperkuat dan memperluas pasar.

Pada Tabel berikut ini adalah merek-merek AMDK yang termasuk dalam *Top Brand Indeks* :

Table 1.1
Top Brand Indeks Kategori Air Minum Dalam Kemasan Indonesia
 Tahun 2019-2020

BRAND	TBI 2019	TOP	BRAND	TBI 2020	TOP
AQUA	61.0 %	TOP	AQUA	61.5 %	TOP
Ades	6.0 %		Ades	7.8 %	
Club	5.1 %		Club	6.6 %	
Le Minerale	5.0 %		Le Minerale	6.1 %	
Cleo	4.7 %		Cleo	3.7 %	

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Dari Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* Kategori Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2019-2020, menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Indeks* yakni pada tahun 2019 sebesar 61,0% dan pada tahun 2020 naik sebesar 0,5% menjadi 61,5%. *Brand indeks* AMDK merek AQUA jauh lebih besar dari merek AMDK lain yang *Top Brand Indeksnya* dibawah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran tentang merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) pada AMDK merek AQUA.

AQUA adalah salah satu merek air minum yang sangat melekat dibenak konsumen. Pada tahun 1973 AQUA Grup merupakan pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dan kemudian pada tahun 1998 menjalin kemitraan strategis dengan Danone. AQUA Grup memiliki misi ingin memberikan inspirasi kepada masyarakat Indonesia mengenai hidrasi yang sehat. AQUA Grup memproduksi AMDK dan minuman ringan non karboasi yang sehat dan dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan (<https://aqua.co.id/aqua-group>).

AQUA berasal dari 17 sumber air pegunungan vulkanis di Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Dalam memilih sumber air dibutuhkan penelitian mendalam selama lebih dari 1 tahun. Air mineral Lapisan batuan gunung vulkanik akan menyaring air secara alami dan memberikan mineral alami, sehingga dapat menghasilkan air pegunungan murni penuh dengan kebaikan alam yang akan memberikan kebaikan bagi tubuh karena mengalami penyaringan dan mineralisasi secara alami (<https://aqua.co.id/aqua-group>).

Pada tahun 1974 AQUA merupakan produksi pertama yang diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca berukuran 950 ml dari pabrik di Bekasi dengan harga Rp75,- per botol. Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan Jawa Timur pada 1984 dengan tujuan agar bisa lebih mendekati diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Pada tahun 1993 AQUA Grup menjadi produsen air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di Pabrik Mekarsari. Produksi *in line* adalah sistem dimana pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan secara bersamaan, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis karena minim campur tangan manusia. (<https://aqua.co.id/sejarah>)

Pada situasi persaingan yang semakin ketat dan tidak menentu, keberadaan merek menjadi penting dan sangat dibutuhkan untuk kesuksesan perusahaan dalam pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu merek atau *brand* yang melekat di hati masyarakat dan menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Conlin-hurd (2017) dalam Yuliantari et al., (2020:24) menyatakan bahwa suatu merek harus dikenal konsumen dalam praktik pemasaran. *Brand* atau merek dapat dinyatakan dalam simbol, berhubungan dengan proses kegiatan bisnis, dan

merek dikenalkan kepada konsumen karena dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan respon yang menghasilkan emosi, serta pikiran terhadap merek tersebut di benak konsumen. Suatu pengenalan merek kepada konsumen yang efektif, akan memberikan kekuatan dan mempengaruhi persepsi serta membuat keputusan yang cepat dalam hal pembelian.

Di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang terdapat beragam merek air minum dalam kemasan, mulai dari merek yang terkenal seperti AQUA, Ades, Club, Le Minerale hingga merek lokal seperti Surya, Global, dan Azza. Ketika konsumen melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seringkali terjadi sebuah fenomena. Pada awalnya konsumen akan menyebutkan “AQUA” untuk membeli AMDK, namun ketika konsumen tidak menemukan AMDK dengan merek AQUA, konsumen akan beralih memilih merek AMDK lain yang tersedia di toko tersebut.

Priansa (2017:267) salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek atau *brand image* adalah harga yang ditawarkan. Tingkat harga yang ditawarkan akan memunculkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari segi penetapan harga AQUA sedikit lebih diatas dari merek AMDK lain. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.2 tentang daftar harga air mineral berikut ini :

Tabel 1.2
Daftar Harga Air Mineral

Merek	Harga
Aqua 600ml	Rp3.500
Le minerale 600ml	Rp3.300
Crystalline 600ml	Rp3.300
Ades 600ml	Rp3.000
Club 600ml	Rp2.800
Aqua 1500ml	Rp5.800
Le minerale 1500ml	Rp5.300
Club 1500ml	Rp4.700

Sumber : <https://harga.web.id/daftar-harga-air-mineral-berbagai-ukuran-all-merek.info>

Penentuan harga ini juga dilakukan untuk menempatkan AQUA sebagai AMDK premium. Sebagai merek AMDK premium maka semua konsumen dengan sendirinya akan memiliki gengsi sendiri apabila meminum AQUA. Informasi tentang persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* ini diharapkan dapat mendorong terhadap keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan.

Beberapa penelitian tentang persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Yulianingsih et al., 2020) yang berjudul Analisis Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Persepsi Harga dengan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan

signifikan antara citra merek dan persepsi harga secara simultan dengan keputusan pembelian.

(Pane, 2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga Jual Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Ok Smart Shop Marelان* dengan hasil yaitu variabel persepsi harga jual merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pelayanan juga berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan secara serempak persepsi harga jual produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ok Smart Shop Marelان*.

(Deviana et al., 2018) yang berjudul Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Air Mineral AQUA dengan hasil yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli air mineral merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.

(Inayati & Wahyuni, 2017) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Mazda.

(Yanti & Sukotjo, 2016) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian AQUA dengan hasil

yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada periode penelitian, variabel yang digunakan, dan objek yang diteliti. Periode penelitian ini yaitu pada tahun 2021 dengan menggunakan variabel persepsi harga, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian serta mengambil objek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA yang berlokasi di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

Adapun batasan masalah dalam penelitian perlu dilakukan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas agar penelitian ini lebih tepat dan fokus terhadap sasaran. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA lebih dari satu kali di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

Peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang dengan alasan merek AQUA yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral AQUA Di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang ?
4. Apakah persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA di Kelurahan Tompokersan, Kecamatan Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan kontribusi sebagai berikut :

1. Teoritis

Diharapkan bisa memberikan wawasan tambahan bagi mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang persepsi harga, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan memberikan tambahan informasi tentang manajemen pemasaran khususnya persepsi harga, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen mendapatkan pengetahuan dan menjadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian terutama yang berhubungan dengan persepsi harga, *brand awareness*, dan *brand image*.

