

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

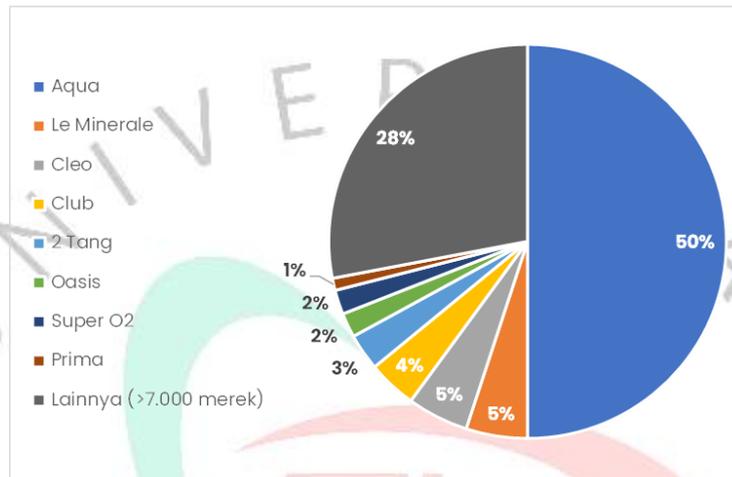
Air merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Secara biologis, tubuh manusia terdiri dari sekitar 60% air, dan air memainkan peran yang sangat vital dalam berbagai fungsi tubuh. Kebutuhan akan air minum yang bersih dan aman tidak hanya penting untuk kesehatan individu, tetapi juga untuk kualitas hidup secara keseluruhan. Air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Konsumsi air isi ulang di Indonesia (Sumber : BPS)

Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sumber air minum utama bagi masyarakat. Sebesar 31,87% konsumsi air di Indonesia berasal dari air isi ulang, jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan sumber air minum lainnya. Pasar air kemasan isi ulang berkembang signifikan dengan banyak merek yang menawarkan produk kepada konsumen, menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan. Produk AMDK di Indonesia tersedia dalam berbagai kemasan, seperti botol, galon, gelas, hingga sachet, dengan ukuran dan harga yang telah diatur sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Berdasarkan data BPOM tahun 2020, terdapat 7.780 produk AMDK yang terdaftar dengan 1.032 produsen di seluruh Indonesia, di mana 99,5% merupakan produk lokal (BPOM RI MD). Jenis AMDK paling dominan adalah Air Mineral, yang mencapai 6.092 produk atau 78,30% dari total.

Pertumbuhan konsumsi AMDK juga memunculkan tantangan baru di industri ini, terutama dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan. Semakin banyaknya merek dan peningkatan kualitas produk membuat persaingan memperebutkan pangsa pasar semakin ketat. Namun, Aqua tetap unggul sebagai pemimpin pasar berkat citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen yang telah terbentuk sejak 1973.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar AMDK Di Indonesia
Sumber Stockbit 2023

Pada Gambar di tengah banyaknya jumlah pemain dan produk dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), Aqua sebagai pelopor bisnis AMDK di Indonesia berhasil menguasai 50% pangsa pasar. Sebaliknya, beberapa merek lokal seperti Le Minerale, Cleo, Club, Prima, 2Tang, Oasis, dan Super O2 hanya mampu meraih pangsa pasar masing-masing sebesar 1–5%. Sisanya diisi oleh ribuan pemain lain dengan pangsa pasar yang sangat kecil, termasuk produsen lokal yang tersebar di berbagai daerah.

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Brand	TBI	
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 3 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan
(Sumber: Top Brand Award)

Berdasarkan hasil Top Brand untuk kategori AMDK, Aqua dan Le Minerale menempati posisi teratas dengan *Top Brand Index* (TBI) masing-masing sebesar 46,90% dan 18,80%. Indeks ini mencerminkan seberapa kuat suatu merek di pasar dibandingkan dengan pesaing lain dalam kategori yang sama. Le Minerale, yang baru hadir sejak 2015, meskipun merupakan pendatang baru di pasar AMDK, telah berhasil menjadi salah satu pemain dominan bersama Aqua sebagai dua merek terkemuka di Indonesia. Aqua, sebagai merek yang lebih berpengalaman, telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar selama beberapa dekade. Sementara itu, Le Minerale berhasil menarik perhatian konsumen dan dalam waktu 9 tahun mampu bersaing sejajar dengan Aqua.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Gambar 1. 4 Presentase Perbandingan TBI 2020 – 2024
(Sumber : Top Brand Award)

Angka *Top Brand Index* (TBI) Aqua mengalami penurunan signifikan dalam lima tahun terakhir, dari 61,50% pada tahun 2020 menjadi 46,90% pada tahun 2024. Penilaian TBI mencakup tiga indikator utama: *mind share* (kekuatan merek di benak konsumen), *market share* (perilaku pembelian konsumen), dan *commitment share* (kemungkinan pembelian ulang). Penurunan TBI Aqua mengindikasikan adanya tantangan pada ketiga indikator ini, seiring dengan meningkatnya kekuatan pesaing, khususnya Le Minerale, yang TBI-nya melonjak dari 6,60% di tahun 2020 menjadi 18,80% di tahun 2024. Hal ini menjadikan Le Minerale pesaing kuat yang kini mampu sejajar dengan Aqua di pasar AMDK.

Situasi ini menjadi isu penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Aqua dibandingkan merek lain, terutama di tengah pasar yang semakin kompetitif. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup proses memilih dan menggunakan produk, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas, harga, dan citra merek.

Persaingan di pasar AMDK mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi. Aqua, misalnya, mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, distribusi yang luas, variasi kemasan, dan branding yang kuat melalui slogan-slogan seperti "Air Untuk Semua," "Ada AQUA," dan "Apapun Aktivitasmu, AQUA dulu" (Windariana, 2024). Strategi ini menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas merek.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menciptakan reputasi positif yang mendukung citra merek. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat persepsi positif ini, mendorong konsumen untuk membeli dan tetap loyal.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ardiyansyah & Purnama (2024), pembeli cenderung memilih produk dengan reputasi baik setelah mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek. Selain itu, Nugraha *et al.* (2021) menambahkan bahwa konsumen menghargai produk yang dirancang dengan baik dan memiliki

kinerja serta daya tahan yang optimal. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing dan posisi di pasar AMDK.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merepresentasikan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam pertimbangannya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi seperti modifikasi harga dasar atau pemberian potongan harga berdasarkan kuantitas pembelian untuk menghargai pelanggan (Nugraha *et al.*, 2021). Harga yang kompetitif menjadi alat penting untuk menarik konsumen agar tetap loyal dan melakukan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Selain harga, citra merek juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan hasil dari persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Untuk menciptakan citra merek yang positif, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, unik, dan mampu menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing. Kombinasi elemen-elemen pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat menghasilkan citra merek yang kuat. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih dan membeli produk tersebut (Meliantari, 2023).

Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai harga dan citra merek dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, guna meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian hasil pra-survey terkait keputusan pembelian Mayoritas responden (85–88%) menyatakan bahwa aqua memiliki kualitas produk yang baik, sesuai ekspektasi, dan unggul dibandingkan dengan merek lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk dengan kualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hal ini juga didukung oleh Dilasari & Zubadi (2019),

yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas yang baik dapat menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian berbeda dengan Nadiya & Wahyuningsih (2020) dan Islamiah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian pra-survey sebagian besar responden (75–80%) menyatakan bahwa harga aqua sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan cukup kompetitif dibandingkan merek lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Laoli & Hasan (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dianggap sepadan dengan kualitas produk. Selain itu, Novel *et al.* (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, terdapat 7–8% responden yang merasa bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021), yang menyebutkan bahwa jika suatu produk memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen, maka harga bukan menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian

Berdasarkan pada penelitian hasil pra-survey sebagian besar responden (88–90%) menyatakan bahwa aqua memiliki citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek yang positif ini juga dianggap memengaruhi keputusan pembelian oleh 82% responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mappedeceng & Fhaikhoh (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang tinggi memberikan kesan positif di benak konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, Ardiyansyah & Purnama (2024) juga mendukung bahwa citra merek yang kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Resmiwati *et al.* (2023) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena, sebegus apapun nama atau symbol yang digunakan dalam suatu produk jika tidak sesuai dengan mutu, tidak sesuai kondisi maupun jaminan sebagaimana dinyatakan dalam label atau

keterangan produk tersebut, maka akan mengurangi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Dilasari & Zubadi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut. Menurut Ardiyansyah & Purnama (2024) penelitian serupa di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan model analisis yang berbeda, seperti analisis jalur (path analysis) dengan variabel mediasi atau variabel moderator.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana konsumen memilih antara Aqua berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian fenomena dan latar belakang, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yang meliputi :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek aqua?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek aqua?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian aqua?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian aqua?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian aqua?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka dapat ditetapkan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk memahami dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap citra merek aqua.
2. Untuk memahami dan menganalisis dampak harga terhadap citra merek aqua.

3. Untuk memahami dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian aqua.
4. Untuk memahami dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian aqua.
5. Untuk memahami dan menganalisis dampak citra merek terhadap keputusan pembelian aqua.
6. Untuk memahami dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua.
7. Untuk memahami dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan hasil studi yang menggunakan variabel terikat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek pada produk air mineral Aqua.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
Semoga dengan adanya penelitian ini bisa memberi manfaat untuk mengasah serta menambah pengetahuan peneliti mengenai topik yang dikaji melalui penelitian ini serta dapat mendalami pengetahuan mengenai keterampilan penulisan karya ilmiah.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membuat langkah yang tepat dalam membuat strategi penjualan.