

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

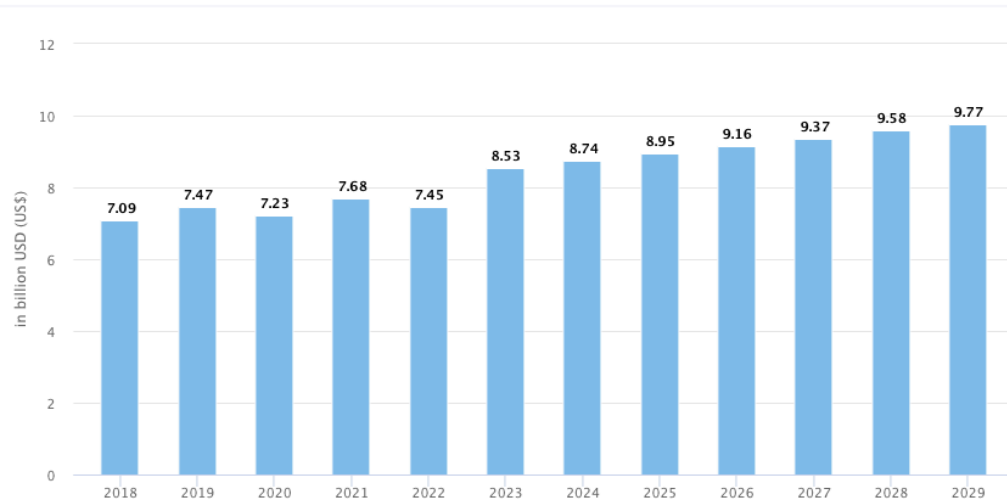
Air minum adalah elemen vital untuk menunjang kelangsungan hidup manusia, dengan peran utama dalam menjaga fungsi organ tubuh dan keseimbangan cairan. Menurut rekomendasi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, setiap orang dewasa membutuhkan setidaknya 2.5 sampai 3 liter air per hari untuk menjaga kesehatan tubuh yang optimal. Berdasarkan data WHO, kekurangan asupan air dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti dehidrasi, gangguan ginjal hingga penurunan fungsi kognitif. Dalam konteks konsumsi harian, air mineral menjadi pilihan penting bagi masyarakat modern yang membutuhkan pasokan air bersih yang aman dan terjamin. Menurut data yang bersumber dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menunjukkan fakta kondisi permintaan air mineral yang terus meningkat, sejalan dengan kesadaran akan pentingnya hidrasi yang baik bagi kesehatan. Memenuhi kebutuhan hidrasi harian dengan cara yang higienis dan mudah diakses (Kemkes, 2023).

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2023, penjualan AMDK diperkirakan meningkat lebih dari 5% dengan total volume mencapai 30 miliar liter. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya permintaan selama acara-acara besar menjelang Pemilu tahun 2024. Selain itu, sektor AMDK di Indonesia menempati posisi kelima terbesar di dunia dengan nilai pasar mencapai US\$10,24 miliar pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan betapa besarnya peran industri AMDK dalam memenuhi kebutuhan air minum masyarakat di Indonesia, sekaligus menciptakan kesempatan besar untuk pelaku usaha agar terus mengembangkan bisnisnya (Andi M, 2023).

Masifnya produksi AMDK membuat industri ini termasuk dalam kategori pangan yang berisiko tinggi. Terlebih saat ini menurut Badan POM (2024) menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 4 (empat) jenis AMDK yaitu air demineral, air mineral alami, air mineral dan air minum embun dengan standar

kualitas SNI. Sesuai informasi dari Badan POM terdapat kurang lebih 7.780 AMDK dan produsen seluruh Indonesia yaitu 1.032 perusahaan.

PENDAPATAN GABUNGAN



Catatan: Data dikonversi dari mata uang lokal menggunakan nilai tukar rata-rata tahun yang bersangkutan.

Pembaruan terkini: Sep 2024

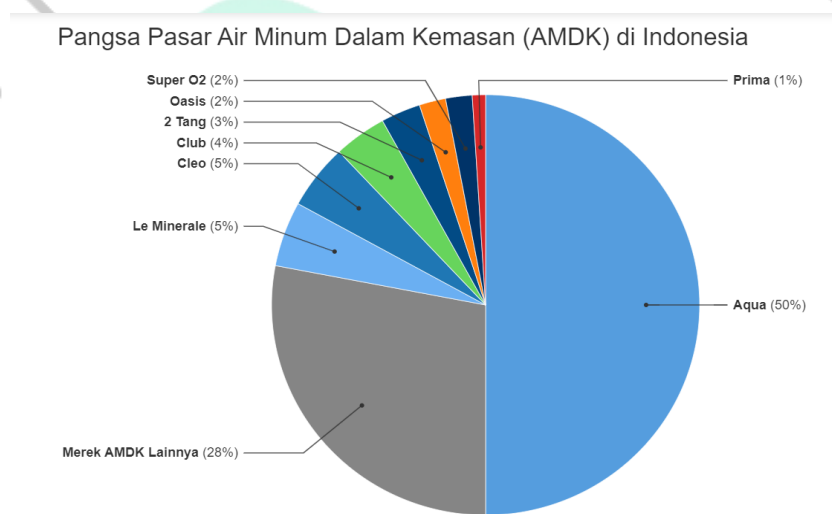
Gambar 1.1. Pendapatan Air Minum Dalam Kemasan - Indonesia

Sumber : (statista, 2024)

Berdasarkan gambar di atas data dari Statista (2024) memperlihatkan bahwa pendapatan gabungan pada industri air mineral di Indonesia terjadi pertumbuhan secara signifikan setiap tahunnya, bahkan ditunjukkan potensi peningkatan pendapatan untuk 5 tahun mendatang. Apabila dicermati setiap tahunnya mengalami kenaikan hampir 1 *billion* USD, dimana pertumbuhan tertinggi diprediksi terjadi pada tahun 2029 yang akan mencapai 9.77 *billion* USD. Hal ini juga turut didukung berdasarkan pernyataan dari Institute for *Water, Environment, and Health United Nations University* (UNU-INWEH). Saat ini bisnis AMDK meningkat 73% dari tahun 2010 sampai tahun 2020. Hal tersebut karena kebutuhan akan konsumsi air yang meningkat dari 350 miliar liter ditahun 2021 meningkat menjadi 460 miliar liter hingga sepuluh tahun mendatang.

Pasar AMDK saat ini juga terus berkembang pesat dengan munculnya banyak merek bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar seperti Aqua, Le Minerale, Vit dan Club. Air Mineral Club yang dahulunya diproduksi oleh PT Tirta Sukses Perkasa mengalami perkembangan signifikan setelah beralih karena di akuisisi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2004. Indofood yang

lebih dikenal di sektor pangan telah memperluas bisnisnya melalui merek Club dengan memperkuat distribusi dan daya saing produk di pasar yang semakin padat. Sejak saat itu, Club berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek terkemuka di industri AMDK dan mampu bersaing dengan merek-merek besar lainnya. Meskipun Aqua masih mendominasi, pertumbuhan Club menunjukkan bahwa produk lokal ini mampu mengukuhkan posisinya di pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Berdasarkan laporan pasar terbaru, industri AMDK di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih dan sehat (Goodstats, 2023).



Gambar 1. 2Pangsa pasar air minum kemasan di Indonesia tahun 2023

Sumber : (cnbcindonesia, 2024)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa, pada tahun 2023 *market leader* air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia masih dikuasai oleh merek Aqua yang mencapai 50%. Sedangkan untuk merek Cleo hanya mencapai 5%. Begitu juga merek Le Minerale yang pangsa pasarnya juga hanya mencapai 5%. Merek minuman kemasan lainnya seperti Club, 2 Tang, Oasis, Prima dan Super O2 hanya berkisar 1% hingga 5%. Sisanya yakni sebanyak 28% dipenuhi oleh ribuan pesaing lain dengan pangsa pasar yang kecil termasuk juga pesaing lokal yang ada di setiap daerah. Menurut data dari BPS provinsi dengan proporsi penduduk pemakai AMDK terbanyak adalah DKI Jakarta (75% penduduknya memakai air kemasan) dan Kepulauan Riau (72%). Sedangkan yang paling sedikit adalah Nusa Tenggara Timur (8%) dan Bengkulu (16%) (Daniel, 2022).

Adapun dalam meninjau keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya adalah dari tingkat penjualannya yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Purwadi (2020) menyatakan bahwa keputusan adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk menyelesaikannya, dengan memilih satu dari beberapa alternatif. Dalam konteks meningkatkan keputusan pembelian pelanggan ada beberapa hal penting yang perlu dicermati kembali apabila suatu merek produk tidak memiliki penjualan yang maksimal seperti salah satunya adalah harga produk.

Harga produk merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan penghasilan untuk unsur lainnya. Tidak seperti sifat produk yang cenderung stabil atau komitmen jalur distribusi yang relatif kaku, harga memiliki karakteristik yang jauh lebih dinamis. Unsur ini mampu mengalami fluktuasi dalam waktu yang singkat, menunjukkan fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh elemen lain dalam pemasaran, misalnya ada persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dijumpai seluruh eksekutif pemasaran (Achmad, 2021). Di wilayah Jabodetabek, untuk ukuran 600 ml harga AMDK Club biasanya berada di kisaran harga antara Rp2.000,- hingga Rp3.000,-. Dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Aqua dan Le Minerale yang pada ukuran botol serupa dijual dengan harga antara Rp3.000,- hingga Rp4.000,-. Meskipun harga Aqua cenderung lebih tinggi, kualitas dan popularitas merek ini disegmen premium membuatnya tetap menjadi pilihan utama konsumen. Sementara itu, Club menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen yang lebih memperhatikan faktor harga dalam memilih air minum kemasan (tirto.id, 2024).

Hal ini juga didukung dari penelitian yang menyimpulkan bahwa yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk karena hal tersebut ada kaitannya dengan tercapainya harapan dari konsumen itu sendiri atas apa yang dirasakannya (Rezky et al., 2022). Club juga memperkenalkan program promo menarik seperti diskon khusus dan *bundling* produk di berbagai toko dan supermarket di Indonesia, yang dirancang untuk menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian

konsumen dan meningkatkan pangsa pasar Club dalam industri air mineral yang kompetitif (tirto.id, 2024).

Untuk memperkuat dasar penelitian ini, peneliti juga memaparkan kesenjangan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menguji variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Menurut Rezky et al (2022) menyatakan pada hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan (Annisa 2021) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Berikutnya untuk variabel harga pada keputusan pembelian dinyatakan signifikan (Annisa, 2021), namun berbeda dengan Sri Mulyana (2023) yang menyatakan tidak signifikan. Kemudian untuk promosi yang berpengaruh secara signifikan juga ditunjukkan oleh hasil penelitian dari (Annisa Salma & Wijayanto, 2022). Sedangkan penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Club di Wilayah Jabodetabek.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian akan permasalahan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Club?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Club?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Club?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian agar dapat menghasilkan bentuk pemahaman atas pertanyaan pada rumusan masalah. Berikut ini tujuan dari penelitian:

- 1) Guna mengidentifikasi serta menganalisa dampak harga terhadap putusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club.
- 2) Guna mengidentifikasi serta menganalisa dampak mutu produk terhadap putusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club.
- 3) Guna mengidentifikasi serta menganalisa dampak sistem promosi terhadap putusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Club.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini berharap bisa memberi kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman serta perkembangan dan juga memiliki manfaat diantaranya :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil temuan diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan yang diteliti dan juga dapat memberi masukan yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan inovasi agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk.

2. Bagi Penulis

Guna menambah wawasan maupun dapat menerapkan teori yang diterima ketika masa perkuliahan serta memiliki pengalaman lebih banyak dalam hal penelitian bidang pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah sumber informasi berharga yang bermanfaat dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang mutu barang, harga, sistem promosi serta putusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dengan adanya studi ini berharap dapat menjadi sumber informasi, memperkaya ilmu pengetahuan dan berkontribusi dalam bidang keilmuan. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai acuan yang signifikan bagi para mahasiswa, khususnya mereka yang sedang mengerjakan penelitian di lingkungan Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya, sehingga relevansinya dapat bermanfaat dalam konteks akademik terkait.

