

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air adalah komponen vital dalam kehidupan manusia yang tidak dapat digantikan. Sekitar 70% dari berat badan manusia terdiri dari air, sehingga penting untuk memastikan asupan cairan yang memadai guna menjaga keseimbangan fisiologis dan mencegah dehidrasi. Selain itu, minum air yang cukup dapat meningkatkan kesehatan kulit, melindungi sistem saraf, dan membantu jaringan tubuh berfungsi dengan baik.

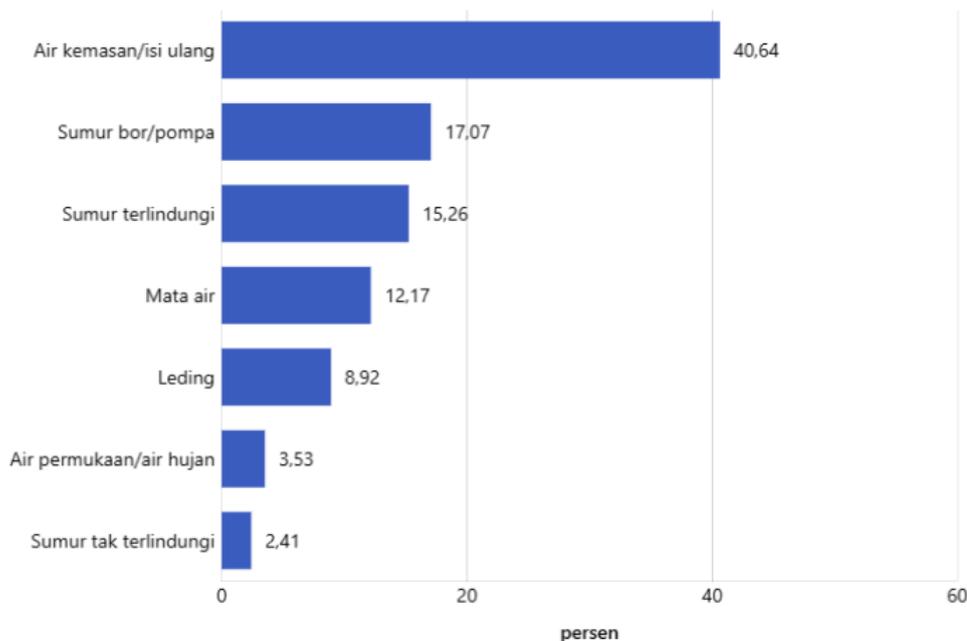
Air minum isi ulang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, karena pertumbuhan populasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih. Air minum isi ulang, terutama untuk rumah dan perusahaan kecil, merupakan alternatif yang lebih murah daripada air minum dalam kemasan bermerek. Selain biaya, kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat membeli air minum isi ulang. Orang biasanya mencari air yang aman dan terjangkau.

Dari data yang dikeluarkan oleh Badan sentra Statistik (BPS), konsumsi air minum dalam kemasan serta air minum isi ulang di Indonesia semakin tinggi secara signifikan di tahun 2023. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan pada mengonsumsi air minum.

Air dalam kemasan dan air isi ulang adalah dua jenis pemasok air minum yang paling terkenal. Menurut catatan BPS, sebanyak 4,64% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi air minum dalam kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber utama air minum mereka (Muhamad, 2023).

Selain itu, terdapat pula rumah tangga yang menggunakan sumber air lainnya, meskipun dengan persentase yang lebih kecil. Sebanyak 17,07% rumah

tangga mengandalkan air dari sumur bor atau pompa sebagai sumber air minum, sementara 15,26% menggunakan air dari sumur terlindungi. Sumber air lain yang juga cukup umum digunakan adalah mata air, baik yang terlindungi maupun tidak, yang menjadi pilihan bagi 12,17% rumah tangga di Indonesia (Muhamad, 2023).



Gambar 1.1 Survei Sosial Ekonomi (Saseas)

Sumber:(Badan Pusat Statistik, 2023)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persentase ini menunjukkan bahwa air kemasan dan isi ulang menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat, kemungkinan karena faktor kenyamanan, ketersediaan, serta persepsi akan kebersihan dan kualitas air yang lebih baik dibandingkan dengan sumber air lainnya. Tren ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi air minum masyarakat yang semakin mengutamakan aspek kesehatan dan kemudahan akses. Selain itu, kondisi geografis dan infrastruktur air bersih di berbagai daerah turut memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih sumber air minum mereka.

Dengan tingginya ketergantungan pada air kemasan dan air isi ulang, penting bagi penyedia layanan air minum untuk memastikan bahwa produk yang di tawarkan telah memenuhi standar untuk kualitas dan juga kesehatan yang

ditetapkan. Hal ini menjadi peluang bagi industri air minum isi ulang untuk terus berkembang, terutama menggunakan meningkatnya kesadaran warga akan pentingnya air bersih yg higienis. sebab itu, kajian perihal elemen - elemen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada membeli produk air minum isi ulang menjadi penting untuk memahami sikap konsumen serta memberikan saran bagi pelaku usaha dalam menaikkan daya saing di pasar.

Dengan menggunakan sistem waralaba (franchisor), PT Biru Semesta Abadi meluncurkan perusahaan air minum isi ulang ini pada akhir tahun 2006. Yantje Wongso, pendiri perusahaan, mencetuskan ide ini karena ia ingin memberikan akses kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan air minum isi ulang yang berkualitas tinggi dan menyehatkan. Waralaba Biru memulai program percepatan ekspansi sepuluh tahun pada tahun 2019 dengan tujuan mengembangkan jaringan Depo Air Minum Biru menjadi 2.500 lokasi pada tahun 2028. Tujuan dari program ini adalah untuk mempercepat momentum pertumbuhan bagi setiap mitra waralaba Biru. Diharapkan para peserta program ini akan lebih cepat sukses dan menuai hasilnya dalam jangka waktu yang lebih panjang.

PT Biru Semesta Abadi telah secara efektif membangun jaringan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan model perusahaan berbasis waralaba, Biru berdedikasi untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal dengan memberikan peluang bisnis kepada para mitra waralaba dan membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat. Lebih dari 770 gerai Biru telah dibuka di berbagai daerah, menawarkan air minum isi ulang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada masyarakat.

PT. Biru Semesta Abadi merupakan perusahaan penyedia air minum isi ulang di seluruh Indonesia. Air Biru mengisi air minum dibuat dengan teknologi inovatif untuk memastikan bebas polutan dan aman untuk dikonsumsi. Air minum biru lebih murah dibandingkan air minum kemasan, harganya sekitar sepertiganya.

Dengan pemanfaatan penuh teknologi OZON™, Biru menghadirkan air minum yang mengandung oksigen tinggi, ditandai dengan adanya butiran oksigen dalam botol galon.

Kesegarannya lebih terjaga karena produk langsung dijual setelah melalui proses produksi. Dengan standar kualitas yang tinggi serta kelengkapan produk yang tetap terjamin, Biru menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari air minum berkualitas. Selain itu, pelayanan yang profesional dan prima menjadi faktor utama dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen air minum biru.

No	Penghargaan Internasional	Tahun
1	The Peak of Success Award - Worldcop USA	2023
2	#1 ESQR Quality Achievements Awards in Dubai - United Arab Emirates	2021
No	Penghargaan Nasional	Tahun
1	Indonesia Brand Champion	2022, 2023, 2024, 2025
3	Indonesia Franchise of The Year	2019, 2022, 2023, 2024
4	Franchise Market Leader Indonesia	2015, 2016, 2017, 2018, 2020, 2021, 2023, 2024
5	Indonesia Digital Popular Brand	2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024
6	The Best Brand - Best Service Awards	2024
7	TOP 20 Franchisee Satisfaction Award (Merek Franchise dengan Tingkat Kepuasan Tertinggi)	2023
8	TOP 20 Best Choice Franchise Opportunities	2024
9	IFBC Franchise Of The Year	2024

10	Srikandi Wirausaha 2023	2023
----	-------------------------	------

Tabel 1.1 Penghargaan PT. Biru Semesta Abadi

Sumber : <https://airminumbiru.com/>

Pada Tabel 1.1 di atas terdapat berbagai macam penghargaan yang telah diterima oleh PT. Biru Semesta Abadi. Rangkaian penghargaan ini menjadi daya tarik tersendiri dalam persepsi konsumen, yang berkaitan langsung dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.

Perusahaan menghadapi persaingan ketat dari outlet air minum isi ulang lainnya. Citra mereka, harga, dan kualitas produk merupakan elemen-elemen yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di pasar yang kompetitif saat ini. Ketiga poin ini adalah yang paling penting bagi pelanggan saat membeli air minum isi ulang.

Dalam sektor air minum isi ulang di Kota Depok, persaingan antar merek semakin intens dengan bertambahnya permintaan masyarakat terhadap produk air minum yang bersih dan terjangkau. Beberapa pemain kunci di area ini mencakup Air Minum Biru, Oasis, dan Air Hidup yang masing-masing memiliki strategi berbeda dalam hal harga, mutu produk, dan citra merek. Air Minum Biru terkenal karena menawarkan harga yang bersaing sambil mempertahankan kualitas tinggi melalui sistem penyaringan dan proses sterilisasi yang memenuhi standar.

Sementara itu, Oasis dan Air Hidup cenderung menawarkan harga lebih rendah, namun persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk menjadi isu yang sering muncul. Dalam hal kualitas produk, Air Minum Biru secara konsisten memenuhi standar Kementerian Kesehatan, yang menjadi nilai tambah dibandingkan depot lain yang belum sepenuhnya memenuhi ketentuan tersebut. Di sisi citra merek, Air Minum Biru telah meraih berbagai penghargaan nasional seperti Top Brand Award dan Indonesia Original Brand (IOB) Award, yang memperkuat posisi merek di mata konsumen. Sebaliknya, merek lain seperti Oasis

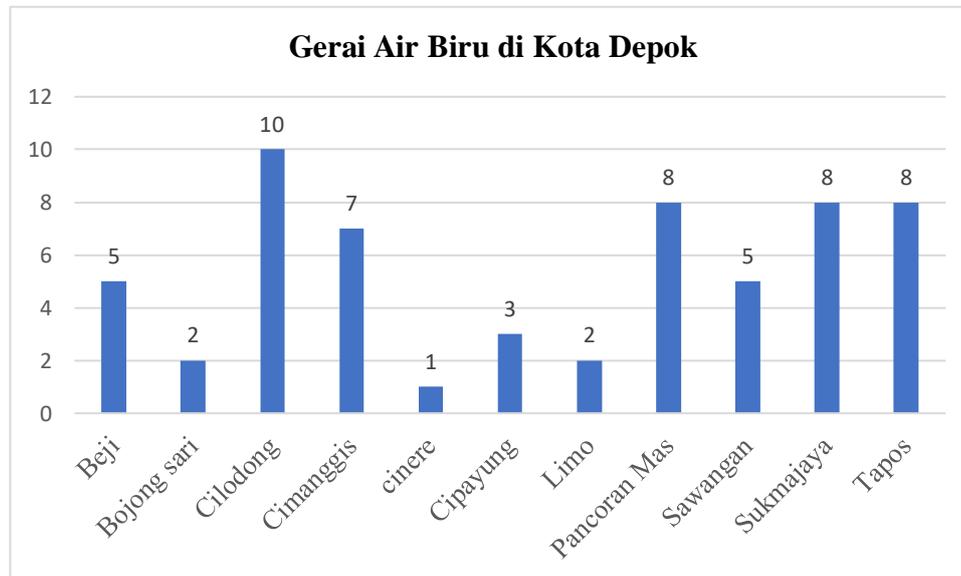
dan Air Hidup belum menunjukkan tingkat pengakuan merek yang sama. Perbandingan ini menegaskan bahwa Air Minum Biru unggul dalam hal kualitas dan citra merek, namun dinamika harga tetap menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di tingkat konsumen, khususnya di Kota Depok.

No.	Kriteria	Syarat
1.	Fisik	Tidak berwarna, tidak berbau, tidak berasa, dan tidak keruh.
2.	Kimiawi	Bebas dari zat berbahaya seperti logam berat, nitrat, dan pestisida.
3.	Biologis	Tidak mengandung bakteri patogen seperti E. coli dan koliform.
4.	Kandungan Mineral	Mengandung mineral esensial seperti kalsium, magnesium, dan natrium dalam jumlah yang seimbang.
5.	pH	Memiliki tingkat keasaman (pH) antara 6,5 - 8,5 sesuai standar kesehatan.

Tabel 1.2 Standar Kualitas Air Minum

Sumber : Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/PER/IV/2010

Selain faktor harga, kualitas barang memainkan peranan penting dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Air minum yang dapat diisi ulang wajib memenuhi ketentuan kesehatan yang ketat agar dapat dianggap aman untuk diminum. Pada Tabel 1.2 di atas standar kualitas air minum di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/PER/IV/2010. Aturan ini menetapkan bahwa air minum harus memenuhi kriteria tertentu agar layak dikonsumsi. Beberapa syarat utama yang harus dipenuhi meliputi air yang bebas dari bau, rasa, serta warna.



Gambar 1.2 Outlet Air Minum Biru

Sumber: <https://airminumbiru.com/lokasi>

Kota Depok merupakan salah satu kota yang mendukung ibu kota dan terdiri dari 11 kecamatan, yaitu Beji, Bojongsari, Cilodong, Cimanggis, Cinere, Cipayung, Limo, Pancoran Mas, Sawangan, Sukmajaya, dan Tapos. dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, mobilitas tinggi, dan tingkat urbanisasi yang cukup signifikan, menjadi wilayah potensial dalam perkembangan usaha depot air minum isi ulang. Tingginya jumlah penduduk dan kebutuhan air minum harian menjadikan Kota Depok sebagai pasar yang menjanjikan bagi pelaku usaha depot air minum.

Dari total lebih dari 59 gerai yang tersebar di seluruh Kota Depok, Kecamatan Cilodong menjadi wilayah dengan jumlah gerai terbanyak. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar yang tinggi dan daya beli masyarakat yang besar terhadap produk air minum isi ulang, khususnya merek Biru. Hal ini yang menjadikannya lokasi representatif untuk mengukur sejauh mana harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi aspek penting yang kerap kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli air minum isi ulang. Harga yang kompetitif harus diimbangi dengan kualitas air yang terjamin dan merek depot yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu,

penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk air minum isi ulang di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dengan memahami preferensi dan perilaku konsumennya secara lebih spesifik. Dengan populasi yang padat, kebutuhan air bersih yang tinggi, serta kehadiran banyak gerai Air Biru, wilayah ini menjadi lokasi ideal untuk mengidentifikasi perilaku konsumen yang sesungguhnya.

Hal serupa terjadi pada variabel kualitas produk. Penelitian oleh Rahmadhan (2024) dan Aprilia (2022) menunjukkan kualitas produk adalah elemen penting yang sangat berpengaruh terhadap pilihan untuk membeli. Namun, dalam studi oleh Sussanto (2023), variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dapat bervariasi tergantung pada preferensi konsumen, tingkat pendidikan, maupun ekspektasi terhadap standar air minum yang layak.

Adapun pada variabel citra merek, ketidakkonsistenan juga terjadi. Penelitian oleh Aprilia (2022) dan Rahmadhan (2024) menyimpulkan bahwa *image* merek memengaruhi secara besar terhadap pilihan konsumen saat membeli, yang membuktikan bahwa brand image yang kuat dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen. Namun, penelitian oleh Sussanto (2023) justru membuktikan bahwa citra merek tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli secara terpisah. Temuan ini menegaskan pentingnya mengkaji kembali kekuatan citra merek, khususnya dalam konteks produk air minum isi ulang yang belum memiliki kekuatan merek sekuat *produk fast-moving consumer goods (FMCG)* lainnya.

Berdasarkan inkonsistensi pada hasil yang ada, penelitian ini berupaya untuk menutupi kekurangan tersebut dengan memusatkan perhatian pada satu area

di Kota Depok, yaitu kecamatan Cilodong. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam tentang cara pandang konsumen terkait harga, mutu produk, dan citra merek dapat berdampak pada pilihan pembelian dalam skala mikro.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah biaya produk air minum isi ulang di PT Biru Semesta Abadi di kawasan Cilodong, Kota Depok mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian?
2. Apakah standar produk di PT Biru Semesta Abadi di Kecamatan Cilodong, Kota Depok mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum isi ulang?
3. Apakah citra merek PT. Biru Semesta Abadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum isi ulang di Kecamatan Cilodong, Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta pertanyaan penelitian yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Dalam cara apa saja biaya mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan produk air minum kemasan di PT. Biru Semesta Abadi di area Cilodong, Kota Depok, dan apa efek penetapan harga terhadap keputusan pembelian untuk produk air minum kemasan ini?
2. Memahami bagaimana keputusan untuk membeli air minum isi ulang dari PT. Biru Semesta Abadi yang terletak di area Cilodong Kota Depok dipengaruhi oleh kualitas produk.

3. Memahami bagaimana persepsi merek PT. Biru Semesta Abadi mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk air kemasan di Outlet Air Biru yang terletak di Kecamatan Cilodong, Kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari studi ini adalah:

1. Penelitian ini dapat membantu individu bisnis dalam mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli air minum isi ulang. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
2. Untuk para konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang apa saja faktor yang memengaruhi pilihan untuk membeli air minum isi ulang. Tujuannya adalah agar individu lebih teliti dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan standar kualitas yang diinginkan.
3. Untuk lembaga pendidikan, studi ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk penelitian di masa mendatang dan sekaligus menambah kekayaan literatur dalam bidang pemasaran serta perilaku konsumen, terutama pada berhubungan dengan sektor air minum yang dapat diisi ulang.