

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan selain udara dan makanan, ada elemen penting lain yang dibutuhkan oleh manusia yaitu elemen air yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia. Tubuh manusia membutuhkan air sekitar 70% dalam rantai makanan dan menempati urutan terpenting dalam kehidupan sehari-hari, jika tubuh kekurangan air akan mengancam kesehatan tubuh dan berakibat fatal. Air memegang peranan penting dan relevan dalam proses metabolisme tubuh, untuk kebutuhan rumah tangga sendiri air yang di konsumsi harus dijaga kebersihannya, karena air sebagian besar dikonsumsi untuk air minum. Dimana kualitas air yang akan dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari baik yang dikonsumsi langsung atau yang dimasak akan berdampak langsung pada tingkat kesehatan.

Seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat, tantangan dalam penyediaan air bersih semakin kompleks. Banyak daerah mengalami kesulitan mendapatkan akses ke air bersih yang aman dan dapat digunakan. Ketika masyarakat mulai menyadari seberapa penting menjaga kebersihan serta kualitas air demi kesehatan. Kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan air minum belakangan ini meningkat tajam, membuat masyarakat memilih produk air bersih kemasan untuk dapat langsung dikonsumsi. Tubuh manusia sendiri membutuhkan kadar air sebanyak 8-10 gelas atau setara 1,8 liter per hari. Maka saat ini banyak bermunculan perusahaan air kemasan dengan berbagai merek dan dapat langsung dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam memproduksi air minum yang dapat langsung dikonsumsi membuat perusahaan bersaing dengan memiliki strategi yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.



Gambar 1.1 : Persentase Sumber Air Minum Rumah Tangga Indonesia

Sumber : Survei Kurios dari Katadata Insight Centre (KIC, 2023)

Di Indonesia saat ini sudah banyak Perusahaan air minum kemasan bersaing memajukan penjualan produknya terutama untuk produk air kemasan yang dapat diminum langsung. Air minum kemasan maupun air isi ulang galon dijadikan alternatif untuk dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Data Kementerian Perindustrian tahun 2023 menyebutkan, penduduk Indonesia sebanyak 31,87% yang membeli air minum isi ulang. Sehingga pada kuartal awal tahun 2024, bisnis depot air isi ulang sudah ada sebanyak 78.378 di Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi dan pemahaman yang lebih baik tentang sanitasi, sistem pengolahan air mulai diperkenalkan, termasuk praktik pengisian ulang air. Saat ini, air isi ulang menjadi kebutuhan rumah tangga dari kehidupan sehari-hari, sudah banyak daerah yang menawarkan solusi yang efisien untuk memenuhi kebutuhan air bersih di tengah tantangan lingkungan dan urbanisasi yang terus meningkat akan



Gambar 1.1 : Minuman air mineral paling banyak di konsumsi

Sumber : Survei Kurios dari Katadata Insight Centre (KIC, 2023)

Pada gambar di atas terdapat hasil survei data dari Kurios Katadata Insight Center (KIC), bahwa air minum kemasan dan isi ulang pada tahun 2023 yang terbanyak dikonsumsi masyarakat. Diantara 11 merek air minum mineral terdapat merek Aqua dan Le Minerale yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dalam setahun terakhir air mineral dengan merek Aqua sebanyak 93,1% masyarakat yang banyak mengonsumsi meskipun air minum aqua meskipun mendapatkan aksi boikot oleh masyarakat karena terealisasi produk dari Israel. Begitu juga dengan air minum merek Le Minerale sebanyak 74,7% responden mengatakan sering mengonsumsinya dalam setahun terakhir ini.

Industri yang menyediakan air minum isi ulang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap air minum yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Keberadaan banyak penyedia layanan air isi ulang telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di

pasar. Dalam konteks persaingan ini, perusahaan harus memahami keinginan yang dapat memengaruhi dan pada akhirnya akan berpengaruh pada kelangsungan bisnis.

Harga air isi kemasan Aqua galon di jual di toko antara Rp19.000 - Rp22.000 /galon, tergantung pada lokasi dan penjualannya, dan untuk harga merk Le Mineral harganya tidak terlalu jauh dengan Aqua, antara Rp18.000 hingga Rp22.000 /galon di berbagai outlet, sedangkan Air Minum isi ulang si Biru menawarkan harga lebih murah berkisar Rp9.000 /galon tergantung pada lokasi dan penjualannya. Harga ini lebih murah dibandingkan dengan merk Aqua dan Le Minerale dengan kualitas produk yang baik. Namun terdapat juga kompetitor dengan harga yang lebih murah yaitu Rp.6.000/gallon dengan kualitas air yang hampir sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga adalah banyaknya nilai uang sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang dibayarkan oleh konsumen.

Dengan mengusung visi "Menjadi pemimpin dalam industri air minum isi ulang dengan bertumbuh secara berkelanjutan melalui penerapan prinsip bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan yang tepat dan beretika." Biru berhasil memperoleh penghargaan *The Best Brand - Best Service Awards 2024* (sumber: <https://airminumbiru.com>). Keberhasilan ini turut memperkuat citra merek Biru, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar selalu terus memilih dan membeli produk air isi ulang Biru. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan merek memiliki citra yang positif, mereka lebih cenderung mempertahankan pilihannya terhadap merek tersebut meskipun ada banyak alternatif lain di pasar.

Citra merek yang positif mampu membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk pola pikir yang menumbuhkan kepercayaan serta kesetiaan terhadap merek tersebut, jika dibandingkan dengan merek pesaing lainnya (Damayanti & Sulaeman, 2023). Namun, studi yang dilakukan oleh Kakisna dan Yenny pada tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen saat berbelanja. Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Wowor et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki dampak yang berarti pada keputusan pembelian.

Selain itu, penentuan harga yang tepat adalah faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam upaya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus berinovasi dengan mengatur harga yang sesuai. Menetapkan harga yang sesuai dapat memiliki dampak yang baik dan besar pada pilihan membeli. Ketika harga barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan pembeli, mereka akan lebih mungkin untuk memilih barang tersebut bahkan beralih dari pesaing, Cartwright et al (2022). Melainkan menurut penelitian Mulyadi (2022) menyatakan variabel harga bisa berpengaruh negatif, karena harga bukan faktor penentu pada keputusan pembelian.

Kualitas produk air isi ulang Biru yang menggunakan sistem ozon terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Keunggulan kualitas yang diutamakan perusahaan dalam mempersiapkan dan memenuhi keinginan konsumen semakin memperkuat daya tarik produk ini. Menurut Yuli Master Hutagalung (2023) menyatakan kualitas produk yang baik memberikan pengaruh positif kepada konsumen untuk membeli kembali.

Produk yang mampu menjalankan fungsinya secara optimal umumnya dianggap memiliki kualitas yang tinggi Siwec & Pacana, (2021); Sun & Anwar, (2022). Meski demikian, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Maiza (2022) mengindikasikan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk secara parsial justru dapat memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini penting bagi setiap perusahaan agar mengembangkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain. Di sektor air isi ulang, kehadiran pemain baru memaksa perusahaan-perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Ini melibatkan penyediaan produk yang mirip, tetapi dengan perbedaan jelas dalam hal citra merek, harga, dan kualitas. Oleh sebab itu, para pelaku harus mengadopsi pendekatan yang dapat menjaga keunggulan kompetitif di pasar. Dengan melakukan analisis terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk, penelitian ini akan mengungkap faktor mana yang lebih berpengaruh dan menarik bagi konsumen saat mereka membeli air isi ulang Biru.

No	Depo Air Isi Ulang	Penjualan (galon)	
		Maret	April
1	JKT-ST Swadaya	7,282	5,764
2	Tan Malaka	14,065	13,286
3	Duren Sawit	18,950	18,193
4	Delima	7,904	7,011

Gambar 1.3 : Data Penjualan Air Isi Ulang Biru

Sumber : Hasil wawancara dengan Karyawan Depo.

Pada gambar diatas hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan terhadap air isi ulang Biru dalam bulan April 2025, terutama pada depo isi ulang JKT-ST Swadaya yang mana di daerah tersebut terdapat tempat pengisian air isi ulang lainnya dengan merek tertentu dan jarak lokasinya pun dekat dengan depo Biru. Meskipun harga air minum isi ulang Biru relatif terjangkau, ada perbandingan produk lain dengan kualitas serupa dan harga relatif murah. Ini dapat menghasilkan persepsi pada air minum isi ulang Biru yang tidak selalu menjadi pilihan terbaik bagi konsumen yang peka terhadap harga.

Dengan adanya air isi ulang merek lain dan harga yang lebih murah serta dengan pelayanan antar jemput, sangat berdampak buruk terhadap penjualan air isi ulang Biru pada depo isi ulang JKT-ST Swadaya sehingga terjadinya penurunan pendapatan. Menurut informasi dari pengurus depo air isi ulang Biru JKT-ST Swadaya bahwa terdapat beberapa depo air isi ulang dengan harga murah Rp6.000/gallon dan kualitas yang sama sehingga menjadi beralih pembelian. Sebagai hasilnya, studi ini dilakukan untuk menilai seberapa besar dampak citra merek, harga, dan kualitas produk Si Biru berpengaruh terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. serta untuk mengukur seberapa sensitif konsumen terhadap harga produk Biru.

Untuk kualitas produk dalam penelitian air minum isi ulang Biru dianggap baik, meskipun ada juga kritik terhadap standar kualitas yang tidak selalu konsisten pada air isi ulang. Misalnya, beberapa studi menunjukkan bahwa meskipun teknologi ozon digunakan untuk menjamin kebersihan, ada kekhawatiran tentang efektivitasnya dalam

mengatasi semua jenis kontaminasi mikrobiologis yang berhubungan dengan kesehatan. Kebersihan galon, rasa air, dan standar higienitas menjadi faktor penting dalam menilai kualitas air isi ulang. Penelitian ini dapat mengungkap seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri air minum isi ulang, tingkat persaingan di antara penyedia layanan air semakin meningkat. Salah satu nama yang cukup terkenal dalam bidang ini adalah Depo Air Minum Isi Ulang Merek Biru. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai elemen yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Beberapa faktor utama yang sering menjadi perhatian adalah citra merek, harga, dan kualitas produk. Dengan mengingat pentingnya ketiga elemen ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen, Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang keterkaitan antara citra merek, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum isi ulang Merek Biru. Studi ini dilakukan dengan mengangkat judul: “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada depo air minum isi ulang Biru di Kecamatan Duren Sawit)

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan demikian, isu yang akan ditangani dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap citra merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan?
2. Apakah harga memberikan efek positif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk air minum isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit?
3. Apakah kualitas produk berdampak positif pada keputusan untuk membeli air isi ulang Si Biru di Kecamatan Duren Sawit?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk air minum isi ulang merek Biru. Adapun sasaran dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis sejauh mana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit.
2. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit.
3. Menelaah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit..

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk air minum isi ulang bermerek Biru. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit.
2. Mengidentifikasi bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit.
3. Meneliti seberapa kuat kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian air isi ulang merek Biru di Kecamatan Duren Sawit.

1.4.1 Bagi Peneliti

1. Memperluas pengetahuan dengan menerapkan teori yang dipelajari selama masa studi untuk menganalisis dan mengatasi masalah yang dihadapi di lapangan.
2. Memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan literatur dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Sebuah metode belajar ilmiah yang digunakan untuk memahami dan mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi perusahaan serta sebagai salah satu ketentuan dalam penulisan skripsi.

1.4.2 Bagi Perusahaan

1. Memberikan masukan sebagai bahan evaluasi atas strategi yang telah diterapkan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan.
2. Menjadi sumber informasi dan referensi yang bermanfaat untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, terutama yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli, kualitas produk, harga, dan citra merek.
3. Dasar untuk keputusan ini bisa menjadi faktor penting dalam membuat keputusan strategis yang berhubungan dengan inovasi dan pengembangan produk, penetapan harga, serta memperkuat citra merek demi meningkatkan kesetiaan konsumen

1.4.3 Bagi Pihak Lain

1. Menjadi bagian dalam kemajuan ilmu manajemen, terutama dalam aspek perilaku konsumen serta elemen-elemen yang berdampak terhadap pilihan pembelian.
2. Perlu dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk para peneliti di masa yang akan datang yang tertarik untuk meneliti topik yang sama.
3. Sebagai perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya maupun sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut jangka panjang.