

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin besarnya pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang membuat padat industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat yang terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengatur bisnis yang sedang dijalani oleh pebisnis itu sendiri, supaya bisnisnya tetap eksis di kalangan masyarakat dan bahkan bisa berkembang.

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa harga, promosi. Hal tersebut dilakukan perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produknya.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1. Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia
Tahun 2013 hingga Tahun 2017**

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2013	20,3%
2014	21,34%
2015	23,9%
2016	26,53%
2017	28,13%

Sumber: Aspadin, 2017

Tabel 1.1 yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 konsumsi AMDK sebesar 20,3%, namun pada tahun 2014 ada peningkatan menjadi 21,34%. Sedangkan pada tahun 2015 meningkat menjadi 23,9%, lalu pada tahun 2016 ada peningkatan konsumsi lagi menjadi 26,53%. Pada tahun 2017 meningkat lagi menjadi 28,13%.

Masyarakat mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1. Fakta Ekspor Impor Air Minum Indonesia

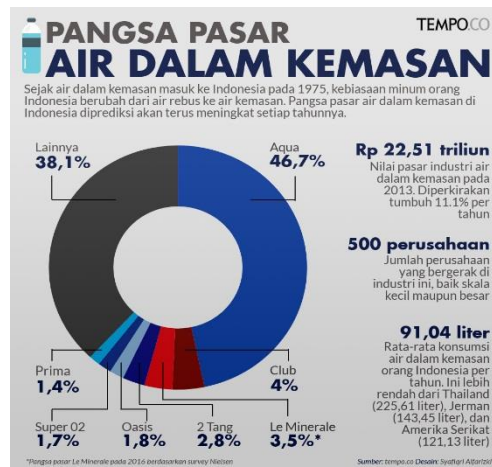
Sumber: Bisnis.com

Penetrasi air minum dalam kemasan atau AMDK dalam bagian ekspor terus bergeliat. Asosiasi Air Minum Dalam Kemasan pun punya target industrinya bisa tumbuh dua digit tahun ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor AMDK sepanjang tahun 2018 naik 13,76% menjadi senilai US\$18,36 juta dibanding dengan US\$16,48 juta pada tahun 2017.

Direktur Industri Minuman, Hasil Tembakau, dan Bahan Penyegar Kementerian Perindustrian Abdul Rochim mengatakan, bahwa pertumbuhan ekspor itu mengindikasikan kenaikan permintaan produk Air Mineral Dalam Kemasan ke negara-negara di Asia Tenggara seperti; Filipina, Brunei Darussalam, Singapura, dan Timor Leste.

Sementara itu, impor Air Minum Dalam Kemasan dilakukan guna memenuhi kebutuhan air mineral yang alami. Sedangkan air mineral yang alami harus diimpor karena air jenis ini cukup sulit diproduksi di Indonesia.



Gambar 1.2. Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2016

Sumber: Tempo.co

Gambar 1.2 menyatakan bahwa Aqua setidaknya menguasai pasar hingga 46,7% bisnis AMDK. Disusul dengan Club dengan 4% (Indofood), lalu disusul oleh Le Minerale 3,5% (PT Tirta Fresindo Jaya), 2 tang 2,8% (PT Tang Mas), Oasis 1,8% (PT Santa Rosa Indonesia), Super O2 1,7% (Garuda Food), dan Prima 1,4% (Sosro).

Dengan melihat banyaknya keinginan konsumen yang beraneka ragam, memberi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan agen dan menjual berbagai produk yang dicari oleh para konsumen dengan harga murah. Salah satunya adalah produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale dari PT Tirta Fresindo Jaya, anak usaha dari PT Mayora Indah Tbk yang dijual di Indomaret Pondok Ungu 3.

Tak perlu waktu lama bagi Le Minerale, merek air minuman dalam kemasan (AMDK) besutan Mayora Group untuk bisa mengambil posisi *runner-up* di pasar air minum. Bahrun Afriansyah, Marketing Manager PT Tirta Fresindo Jaya mengatakan saat ini Le Minerale berhasil menduduki posisi kedua perolehan *market share* secara *value* maupun secara *volume* untuk kategori AMDK ukuran 600 ml.

Produk Le Minerale ini muncul dengan slogan “Rasanya Ada Manis-manisnya” ini menawarkan air mineral alami di dalam kemasan botol. Dari segi strategi pemasarannya, Le Minerale menggunakan seluruh media untuk iklannya. Mulai dari pemasangan logo dan slogan di transportasi umum, penayangan iklan

lewat televisi, diputar di radio, memasang iklan di koran dan majalah, hingga papan reklame membawakan logo dan slogan biru muda Le Minerale yang berbeda. Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian, harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Tabel 1.2. Tabel Rata-rata Harga Produk Le Minerale Per Botol 600ml di tiga supermarket dan minimarket populer

Supermarket	Aqua (Rp)	Ukuran	Le Minerale (Rp)
Superindo	1.590	330ml	1.990
	2.490	600ml	2.690
	4.390	1.500ml	4.690
Alfamart	2.900	300ml	-
	3.500	600ml	3.900
	4.500	1.500ml	-
Indomaret	-	330ml	-
	3.800	600ml	3.200
	5.400	1.500ml	-

Sumber: moneysmart.id

Pada dasarnya keputusan membeli air minum dalam kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain; harga produk, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup. Didorong oleh kebutuhan yang ada di dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut dan akan menciptakan konsumen yang bersifat loyalitas.

Dari analisis dan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DI INDOMARET PONDOK UNGU 3 BEKASI UTARA”

1.2.Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti meliputi :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara?
3. Apakah Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain:

1. Bagi Penulis (Peneliti)

Bagi penulis, penelitian ini akan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam dunia praktek Manajemen Pemasaran khususnya aspek harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Kampus II Bekasi.

2. Bagi Instansi Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat dalam pengelolaan pemasaran beserta segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek pemasaran secara lebih baik lagi. Selain itu sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu harga produk. Diharapkan juga penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat awam atau masyarakat umum yang membaca penelitian ini.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuesioer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif yang bertujuan untuk membuat penilaian terhadap suatu kondisi. Karena identifikasi dan penilaian risiko ini dilakukan secara langsung oleh peneliti, maka ada hal-hal yang tidak dapat diidentifikasi karena keterbatasan pengalaman peneliti.

Dalam penelitian ini banyak permasalahan yang dapat dikemukakan, namun penulis memberikan batasan masalah Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale di Indomaret Pondok Ungu 3 Bekasi Utara.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dari penelitian ini, maka penulis dibuat secara sistematika yang terdiri dari beberapa bab seperti yang dijelaskan di bawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang teori-teori promosi penjualan dan harga produk dan keputusan pembelian, dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menganalisa hasil perhitungan yang telah diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data. Dalam bab ini juga, diberikan rekomendasi perbaikan promosi penjualan berdasarkan hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan analisa pemecahan masalah yang telah dilakukan dan juga memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan.