

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digitalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan bisnis baru yang sejenis baik dibidang jasa maupun barang. Meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk mendapat perhatian konsumen. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat guna memenangkan persaingan.

Pada dasarnya pesaing yang semakin banyak akan membuat pilihan pelanggan terkait produk yang diharapkan menjadi semakin banyak pula. Maka dari itu, konsumen kini mulai lebih cermat dan selektif dalam menentukan pilihan sehingga manfaat dari produk mampu didapatkan. Terkadang konsumen bahkan tidak segan membayar dengan biaya lebih guna memperoleh produk dengan kualitas yang baik. Apabila sudah bertumbuh minat pembelian oleh konsumen maka akan menimbulkan dorongan untuk konsumen membeli produk tersebut.

Persaingan di industri minuman atau dikenal dengan AMDK di Indonesia semakin berkembang, mengingat air sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Selain itu ketersediaannya air bersih di beberapa daerah yang juga terbatas seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang lebih praktis dan berkualitas sesuai dengan kesehatan guna mencukupi kebutuhan para konsumen. Ketatnya persaingan di bisnis ini memicu maraknya berbagai eksistensi merek produk AMDK yang baru di Indonesia seperti Ades, Cleo, Prima, Le Minerale, Gunung, dan lain-lainnya. Mengacu pendataan yang dilaksanakan Aspadin, pasar AMDK (selain isi ulang) bertumbuh sekitar 11 persen – 13 persen setiap tahunnya dan perkiraan tahun 2013 menginjak angka 15 miliar liter, proyeksi pasarnya dapat sampai angka 19 miliar – 20 miliar liter setiap

tahunnya. Disamping menjadi cerminan prospek yang menarik, nilai pencapaian ini merujuk bahwa masyarakat sangat bergantung pada produk AMDK (Hanifah, 2019).

Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang menjadi *pioneer*. Aqua diproduksi oleh PT.Tirta Investama yang didirikan oleh Tirta Utama pada tahun 1973. Semenjak tahun 1998, kepemilikan Aqua dipegang oleh Grup Danone yakni perusahaan makanan dan minuman asal Prancis, dimana berawal dari Danone dan PT Aqua Golden Mississippi yang bergabung. Hingga saat ini, Aqua masih menjadi *market leader* dari berbagai produk AMDK di Indonesia dengan penjualan terbesar yang mampu menguasai pangsa pasar. Posisi aqua sebagai *Top of Mind* menjadikan produk AMDK tersebut menjadi merek generik atau memiliki *brand image* yang sangat kuat karena sudah melekat dalam benak masyarakat. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek di pasar digunakanlah *Top Brand Indeks*. Berikut *Top Brand Indeks* Aqua dibawah ini :

**Tabel 1. 1. Top Brand Indeks (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2018 dan 2019**

Brand	TBI 2018	Brand	TBI 2019	TOP
Aqua	63,9%	Aqua	61,0%	TOP
Ades	7,6%	Ades	6,0%	
Club	3,4%	Club	5,1%	
2 Tang	3,2,%	Le Minerale	5,0%	
Cleo	2,7%	Cleo	4,7%	

Sumber : Top Brand Award 2018 dan 2019 <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat kedudukan Aqua sebagai posisi pertama dimana *Top Brand Indeksnya* yakni 63,9% dan berada jauh diatas merek AMDK lain dimana hasilnya tidak melebihi 10%. Artinya, air merek Aqua lebih banyak dipilih untuk dikonsumsi masyarakat dibanding produk lain. Namun berdasarkan

TBI Tahun 2019, Aqua masih tetap kedudukannya dengan *Top Brand Indeks* sebesar 61,0% akan tetapi persentase *Top Brand Indeks* dari tahun 2018-2019 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena menjamurnya industri AMDK dari berbagai merek dan AMIU (Air Minum Isi Ulang) dengan harga jauh lebih rendah dari AMDK Aqua.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat ini, berbagai perusahaan AMDK terus melakukan strategi untuk memenangkan persaingan terutama dalam merancang dan mendesain kemasannya. Upaya dalam mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli yakni melalui kemasan suatu produk yang dibuat semenarik mungkin untuk ditampilkan. Kemasan produk menjadi hal yang penting karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk tetapi juga dapat dijadikan sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar (Willy & Siti Nurjanah, 2019). Dengan produk yang sama kualitasnya dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda hanya karena berbeda dalam pengemasannya. Dalam beberapa hal kemasan yang baik dan inovatif dapat memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Aqua merupakan perusahaan yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi yang dilakukan oleh Aqua adalah melalui inovasi kemasan. Jika dibandingkan air minum kemasan yang lain, Aqua bisa dibilang perusahaan yang paling kreatif dalam hal kemasannya, karena Aqua sering mengganti kemasan produknya sesuai dengan kampanye pemasarannya. Aqua membuat gerakan kampanye #BijakBerplastik yang melibatkan masyarakat untuk mengajak mereka agar lebih bijak dan bertanggung jawab dalam pengelolaan sampah. Baru-baru ini, aqua meluncurkan produk AQUA LIFE yang merupakan inovasi botol pertama di Indonesia yang terbuat dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang. Hal ini dilakukan sebagai wujud komitmen untuk mengurangi sampah plastik mengingat permasalahan sampah di Indonesia yang menjadi sorotan yang tak kunjung selesai. Selain itu, kemasan aqua juga memiliki berbagai macam desain setiap tahunnya seperti Temukan Indonesiamu, Disney, Teka-Teki, dan lain

sebagainya yang membuat konsumen lebih tertarik (indopress.id, 2019) dalam (Ismuputro, 2020).

Selain kemasan, harga juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen. Harga dapat dijadikan penentu keberhasilan bisnis karena akan menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga merupakan hal tersulit dan paling kritis dalam unsur bauran pemasaran, karena harga merupakan satu-satunya faktor yang akan mendatangkan keuntungan pada setiap unsur bauran pemasaran dan perusahaan harus menjaga harga produknya agar dapat bersaing dengan pesaing. Dalam hal tersebut, biasanya semakin baik kualitas produk maka harga yang diberikan juga semakin mahal. Berikut merupakan perbandingan rata-rata harga Aqua dengan beberapa kompetitornya yaitu :

**Tabel 1. 2. Harga Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia**

<b>Merek AMDK</b>	<b>240 ml (Gelas/Dus)</b>	<b>Varian 600 ml (Botol)</b>	<b>1500 ml (Botol)</b>
Aqua	Rp. 30.000	Rp. 3.500	Rp. 5.800
Cleo	Rp. 19.000	Rp. 2.700	Rp. 5.700
Club	Rp. 20.000	Rp. 3.200	Rp. 5.600
Crystalline	Rp. 21.000	Rp. 2.800	Rp. 5.000
Ades	-	Rp. 3.400	Rp. 5.900
Le Minerale	-	Rp. 3.400	Rp. 5.500

Sumber : katalogjkm.com (2019) dalam (Ismuputro, 2020)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa terdapat perbedaan harga masing-masing air minum dalam kemasan. Akan tetapi tidak semua memiliki varian kemasan yang lengkap, berbeda dengan aqua yang sudah memiliki banyak varian kemasan dan memiliki berbagai macam desain kemasan setiap tahunnya. Namun dari segi harga, aqua memang memiliki harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk AMDK yang lain. Penentuan harga tersebut juga dilakukan agar memposisikan Aqua sebagai merek premium dimana apabila konsumen meminum produk Aqua akan memiliki “*prestige*” tersendiri.

Disamping itu, mahasiswa Ubhara merupakan salah satu konsumen AMDK merek Aqua yang senantiasa membeli Aqua baik untuk dikonsumsi sendiri maupun

untuk dosen ketika sedang mengajar. Berikut uraian jumlah mahasiswa dan kantin sebagai berikut :

**Tabel 1. 3. Tabel Mahasiswa**

No.	Mahasiswa	Jumlah
1.	Universitas Bhayangkara Jaya	9.147
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	2.278
3.	Manajemen	1.585
4.	Manajemen Angkatan 2017	295

**Tabel 1. 4. Tabel Kantin**

No.	Kantin	Jumlah
1.	Kantin Lama	17
2.	Kantin Baru	6
3.	Koperasi	1

Berdasarkan tabel 1.3 dan 1.4, diketahui jumlah kantin di kantin lama sebanyak 17, kantin baru sebanyak 6, dan 1 koperasi dimana semua kantin Ubhara menjual produk Aqua di karenakan Aqua yang lebih banyak dibeli dan dicari oleh mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua?
3. Bagaimana pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.
3. Untuk menguji pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Dunia Akademik  
Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi serta sumber referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut terkait pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti  
Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti agar bisa menyeimbangkan antara teori dan praktiknya di dunia nyata. Serta memberikan pengalaman penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

## **1.5 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit batasan masalah yang menjadi bahan penelitian. Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut :

1. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMDK Aqua.
2. Penelitian ini dilakukan atau dibatasi pada mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Variabel yang diteliti adalah kemasan, harga terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka sistematika dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan uji kualitas instrumen dan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, menjelaskan secara singkat mengenai profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan serta implikasi manajerial.

