

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan praktis semakin meningkat. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat digantikan adalah air. Air merupakan elemen vital bagi keberlangsungan hidup manusia, baik untuk kebutuhan konsumsi, kebersihan, hingga berbagai aktivitas lainnya.

Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat turut mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap air bersih. Namun, pencemaran air bersih menjadi permasalahan serius, sehingga memperoleh air bersih yang aman untuk dikonsumsi semakin sulit. Di sisi lain, mobilitas masyarakat yang tinggi membuat banyak orang mulai meninggalkan air rebusan dan beralih ke Air Minum Dalam Kemasan selanjutnya ditulis AMDK yang dianggap lebih praktis, higienis, dan mudah diperoleh.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia menggunakan air minum dalam kemasan bermerek dan air isi ulang sebagai sumber utama kebutuhan air minum harian. Selanjutnya air sumur bor atau pompa 17,07% dan sumur terlindungi sebesar 15,26%. Mata air terlindungi sebanyak 12,17%. Air leding digunakan oleh 8,92%, serta sumber lainnya seperti sumur tak terlindungi dan air hujan sebesar 5,94%.

Tabel 1.1 Penggunaan Air Minum Pada Masyarakat Indonesia

Tahun	Persentase Penggunaan Air Minum
Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dan Air Isi Ulang	40,64%
Air Sumur Bor atau Pompa	17,07%
Sumur Terlindungi	15,26%
Mata Air Terlindungi	12,17%
Air Leding	8,92%,
Sumur Tak Terlindungi dan Air Hujan	5,94%

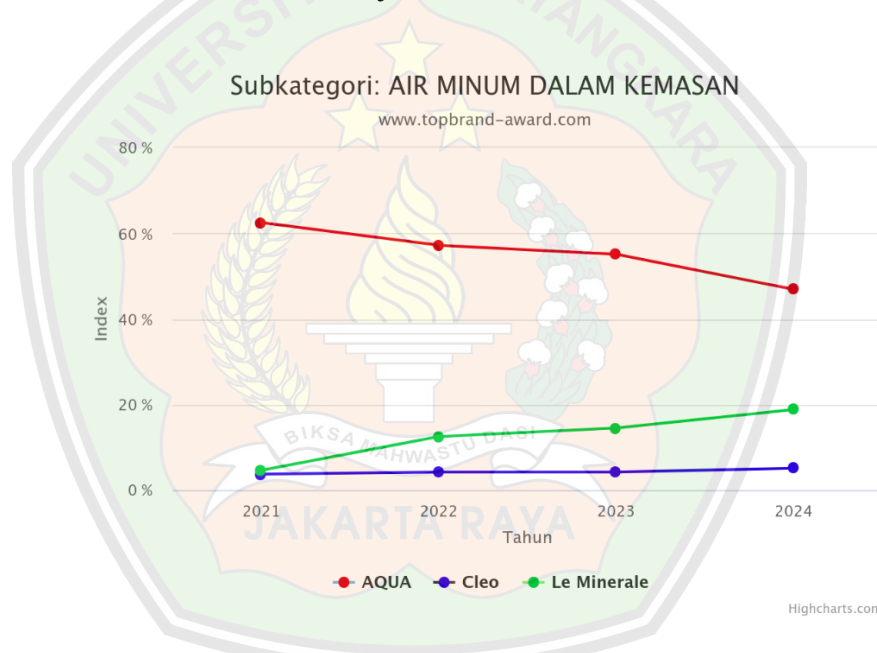
Sumber: Badan Pusat Statistik 2023

Berdasarkan data dan kondisi di atas maka dibutuhkan perusahaan yang memproduksi air minum layak konsumsi dalam bentuk kemasan guna memudahkan masyarakat memperoleh air bersih yang praktis, mudah diakses, dan sesuai standar kesehatan. Seiring dengan adanya hal tersebut industri AMDK di Indonesia pun mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek AMDK di pasaran, mulai dari merek internasional hingga merek lokal.

Salah satu merek air minum dalam kemasan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah AQUA. Didirikan sejak tahun 1973, AQUA atau disebut juga Danone-AQUA merupakan pelopor AMDK di Indonesia dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan pengalaman yang panjang dan jaringan distribusi yang luas, AQUA memiliki posisi yang kuat dalam industri AMDK.

Namun dalam beberapa tahun terakhir dominasi AQUA mulai menghadapi tantangan. Munculnya berbagai merek baru yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan strategi promosi yang agresif, serta klaim kualitas yang tidak kalah unggul membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada besarnya citra merek (*brand image*), tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Air Minum dalam Kemasan



Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan data tersebut AQUA mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu dari 62% ditahun 2021 menjadi 46% ditahun 2024. Hal ini sangat berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Le Minerale dan Cleo yang justru mengalami peningkatan. Penurunan penjualan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, di antaranya adalah kualitas produk, *brand image*, dan promosi.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Menurut pernyataan (Rukmayanti dan Fitriana, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam proses tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, seperti kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen, *brand image* yang dianggap lebih terpercaya dan terbukti bagi konsumen serta strategi promosi yang tepat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian.

AQUA sebagai pelopor AMDK di Indonesia telah lama dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi. Namun, beberapa isu negatif yang beredar dapat mengganggu persepsi konsumen terhadap kualitas produk AQUA. Salah satu isu yang ramai beredar di sosial media adalah mengenai kandungan bromat dalam produk AQUA yang dikaitkan dapat mengakibatkan risiko kanker. Meskipun pihak perusahaan telah memberikan klarifikasi bahwa produknya aman dan telah melalui proses uji kelayakan, persepsi konsumen sudah terpengaruh oleh informasi yang telah beredar. Selain itu, isu mengenai kandungan Bisphenol A (BPA) dalam galon

AQUA juga menambah kekhawatiran sebagian konsumen terkait potensi risiko kesehatan. Isu-isu tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik suatu produk tetapi juga oleh persepsi dan opini publik yang terbentuk dari informasi yang beredar (Citra, 2023).

Selain kualitas produk, *brand image* memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan juga pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ristanti dan Iriani, 2020) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. AQUA telah berhasil membangun *brand image* sebagai produk AMDK yang berkualitas, terpercaya, dan sehat. Nama “AQUA” kerap digunakan sebagai istilah umum untuk menyebut semua produk AMDK, yang menjadi penanda kekuatan *brand image* AQUA di Indonesia.

Namun, seiring berkembangnya pasar dan bertambahnya pesaing seperti Le Minerale dan Cleo, konsumen mulai mempertimbangkan merek-merek pesaing yang menawarkan strategi diferensiasi yang kuat, seperti desain kemasan yang inovatif, harga yang lebih kompetitif, hingga klaim kandungan mineral alami yang lebih tinggi. Hal ini membuat posisi *brand image* AQUA tidak lagi sekuat sebelumnya di benak konsumen.

Situasi ini semakin kompleks dengan mencuatnya kembali konflik antara Israel dan Palestina yang memicu reaksi global, termasuk munculnya gerakan boikot terhadap sejumlah merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Gerakan boikot ini mulai ramai diperbincangkan di sosial media sejak akhir tahun 2023 hingga saat ini. Gerakan boikot ini di dukung dengan adanya Fatwa Majelis Ulama

Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menetapkan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib. Selain itu, fatwa tersebut juga merekomendasikan umat Islam untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel maupun yang mendukung penjajahan dan zionisme (Misidawati dkk., 2024).

Menurut (Prasasti dan Ramadhika, 2024) konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina memicu penurunan dukungan terhadap produk-produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel. Sejumlah perusahaan dan merek yang dianggap berkaitan dengan Israel menjadi target boikot sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Salah satu produk yang menjadi target boikot adalah AQUA. Perusahaan induk AQUA, yaitu Danone dianggap memiliki keterkaitan atau memberikan dukungan terhadap tindakan Israel dalam konflik Israel dan Palestina.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *brand image* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap nilai-nilai yang diwakilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* AQUA setelah munculnya isu boikot, serta sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting bagi suatu produk adalah promosi. Menurut (Rizani, 2022) Promosi menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya, dengan adanya promosi tersebut konsumen akan tertarik dalam membeli produk dan akan menilai kelebihan dari produk, dengan kelebihan tersebut produk akan mendapatkan daya tarik tersendiri. Sedangkan menurut (Yolanda &

Wijanarko, 2020) promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

Di era digital saat ini, promosi tidak hanya melalui media konvensional seperti televisi dan billboard, tetapi telah berkembang ke arah platform digital seperti sosial media, *e-commerce*, dan *influencer marketing* (Citra, 2023). Oleh karena itu diperlukannya pemanfaatan sosial media melalui konten yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye digital yang mampu meningkatkan hubungan (*engagement*) dengan konsumen.

Selama ini, AQUA telah melakukan berbagai bentuk promosi digital melalui sosial media. Namun, strategi promosi yang dijalankan masih cenderung berfokus pada promosi konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan potensi kampanye digital yang bersifat interaktif. Minimnya penggunaan konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di dunia digital menjadi salah satu kelemahan AQUA dalam menjangkau konsumen secara efektif. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab AQUA mulai tertinggal dibandingkan pesaingnya.

Sebaliknya, beberapa kompetitor seperti Le Minerale dan Cleo lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital dengan pendekatan promosi yang inovatif, seperti kampanye berbasis *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, kampanye melalui *event* kesehatan seperti *marathon* serta konten yang disesuaikan dengan tren sosial media. Strategi ini membuat Le Minerale dan Cleo lebih mudah menjangkau konsumen, khususnya kalangan muda dalam membangun hubungan

emosional yang kuat melalui narasi yang relevan dengan konsumen.

Ketertinggalan AQUA dalam memanfaatkan strategi promosi pada platform digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini berpotensi menyebabkan penurunan daya tarik merek AQUA dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan oleh AQUA guna mengetahui efektivitasnya dalam mempertahankan konsumen khususnya di kalangan generasi muda.

Untuk memperkuat latar belakang dan memastikan relevansi permasalahan penelitian ini, peneliti telah melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen AQUA. Para responden adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021.

Tabel 1.2 Pra survei Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda pernah mendengar isu tentang kandungan bromat atau BPA pada produk AQUA?	24	80%	6	20%
2.	Apakah isu bromat dan BPA mempengaruhi kepercayaan Anda terhadap kualitas produk AQUA?	22	73%	8	27%
3.	Apakah Anda mengetahui adanya gerakan boikot terhadap AQUA karena konflik antara Israel-Palestina?	30	100%	0	0%
4.	Apakah informasi boikot tersebut mempengaruhi persepsi Anda terhadap <i>Brand Image</i> AQUA?	27	90%	3	10%
5.	Apakah Anda lebih sering melihat iklan AQUA di TV di bandingkan di sosial media?	20	67%	10	33%
6.	Apakah promosi AQUA mempengaruhi Anda dalam menentukan keputusan pembelian?	22	73%	8	27%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei, diketahui bahwa 80% responden pernah mendengar isu mengenai kandungan bromat atau BPA pada produk AMDK AQUA. Dari jumlah tersebut, sebanyak 73% responden menyatakan bahwa isu tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk AQUA. Selain itu, seluruh responden (100%) mengetahui adanya gerakan boikot terhadap AQUA yang dikaitkan dengan konflik antara Israel-Palestina, dan 90% responden menyebutkan bahwa informasi tersebut mempengaruhi persepsi responden terhadap *brand image* AQUA. Sedangkan dalam sisi promosi, sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka lebih sering melihat iklan AQUA di televisi dibandingkan dengan sosial media. Namun, promosi yang dilakukan AQUA tetap mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 73% responden. Hasil pra survei ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama dan Realize, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa” menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Triana dan Hidayat, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk mengajukan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Merek AQUA di Tengah Isu Negatif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, penelitian ini memiliki empat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA?
4. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air

kemasan merek AQUA.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian air kemasan merek AQUA.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang relevan dengan topik penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi referensi terbaru terkait Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Merek AQUA.
2. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, *Brand Image*, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika tugas akhir ini disusun untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi. Sistematika ini terbagi menjadi lima bagian dan bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap materi penelitian. Adapun sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan dasar dari penelitian yang dilakukan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang mendasari topik penelitian, termasuk Kualitas Produk, *Brand Image*, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, bab ini juga mencakup pembahasan mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan tentang metodologi penelitian, tahapan penelitian, jenis dan sumber data penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan dan pengolahan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan dan menjelaskan bagaimana temuan dari data penelitian yang telah dianalisis serta menjelaskan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum tentang pembahasan bab sebelumnya ke dalam sebuah kesimpulan terdapat juga keterbatasan penelitian serta saran guna membantu penelitian selanjutnya.