

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air minum dalam kemasan atau yang biasa disebut AMDK adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa ukuran. Adapun ukuran air minum kemasan yang umum antara lain : gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 750 ml, botol 1500 ml, galon 19 l maupun ukuran kemasan lainnya. Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, yang menuntut perusahaan maupun industri bersaing semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk semakin jeli, peka, kritis dan praktis terhadap perubahan yang ada. Agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan barang dan jasa yang diinginkan oleh para konsumen. Data yang dikeluarkan *Beverage Marketing Corporation and International Bottled Water Association* mengungkap, terdapat beberapa negara di dunia yang mengkonsumsi air minum botolan dalam jumlah yang besar. Populasi yang besar membuat negara tersebut membutuhkan air bersih terutama air minum dalam jumlah yang besar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyiapkan air tersebut ke dalam botol. Indonesia menempati posisi keempat di daftar negara paling banyak mengkonsumsi air minum. Konsumsi yang besar ini didorong akibat tingkat urbanisasi negara yang tinggi serta jumlah populasi yang terus meningkat. Konsumsi air minum di Indonesia mencapai 4,82 miliar galon per tahun.

Seiring meningkatnya kebutuhan AMDK di kalangan masyarakat Indonesia, menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia, salah satunya bagi PT Aqua Golden Mississippi dibawah naungan Aqua Group yang saat ini dikenal sebagai pelopor AMDK di Indonesia, Aqua telah menjadi merek generik di kalangan produk AMDK. Perusahaan ini tercatat menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia dari sisi pangsa pasar. Dalam perjalanan meningkatnya penjualan Aqua bukan berarti tanpa tantangan dan persaingan, ada banyak brand AMDK lain yang juga turut eksis bersamaan dan saling berkompetisi dalam memenangkan pasar ditengah meningkatnya kebutuhan AMDK di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut beberapa

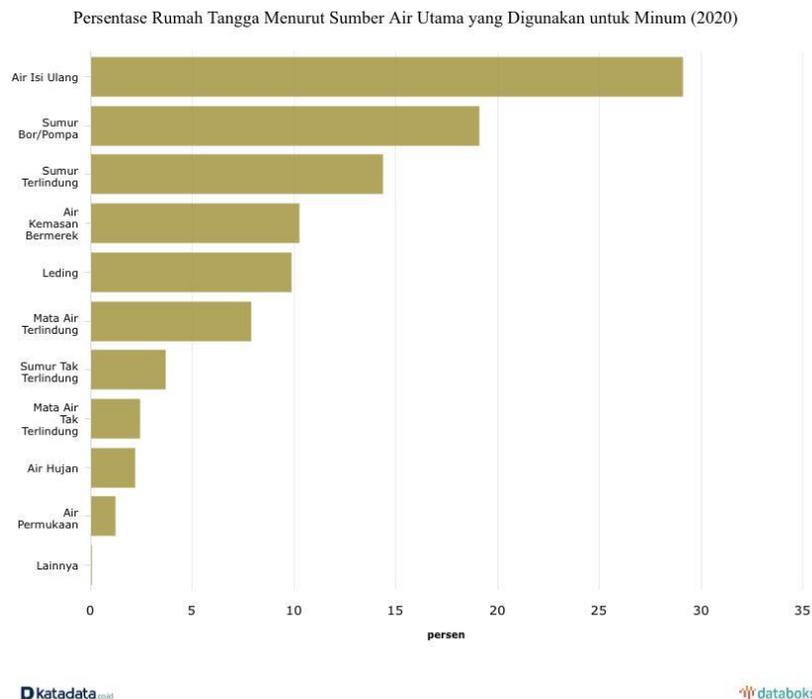
merek AMDK yang cukup populer dan berhasil mendapatkan kategori *Top Brand Index* dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data AMDK Top Brand Index (2019- 2021)

2019			2020			2021		
NO	MEREK	TBI	NO	MEREK	TBI	NO	MEREK	TBI
1	Aqua	61,0 %	1	Aqua	61,5 %	1	Aqua	62,5 %
2	Ades	6,0 %	2	Ades	7,8 %	2	Ades	7,5 %
3	Club	5,1 %	3	Club	6,6 %	3	Club	5,8 %
4	Le Minerale	5,0 %	4	Le Minerale	6,1 %	4	Le Minerale	4,6 %
5	Cleo	4,7 %	5	Cleo	3,7 %	5	Cleo	3,7 %

Sumber : www.topbrand-award.com (2020-2022)

Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, air isi ulang menjadi sumber air minum utama yang paling banyak digunakan oleh rumah tangga di Indonesia pada 2020. Ada 29,1% rumah tangga yang menyatakan minum air isi ulang pada tahun lalu.



Gambar 1.1. Persentase Sumber Air Utama yang Digunakan untuk Minum

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 31 Desember 2020

Berdasarkan dari data yang didapat dari BPS Jawa Barat, persentase rumah tangga menurut sumber air minum (%) di Provinsi Jawa Barat sebanyak 46,01% untuk

AMDK Aqua. Merupakan persentase tertinggi sumber air minum dibandingkan sumur terlindung dan pompa. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), tahun 2021 yang bersumber dari data BPS, Kota Bogor memiliki persentase sebesar 0,211 untuk konsumsi air kemasan dan 0,293 untuk konsumsi air kemasan galon.

Dari beberapa data yang didapatkan diatas konsumsi air minum dalam kemasan terbilang cukup meningkat. Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk merek Aqua dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua di Kota Bogor”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Adanya persepsi kualitas yang unggul, sehingga tidak dapat merubah keputusan pembelian.
2. Karena banyaknya produk AMDK yang beredar sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh orang lain.
3. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan semakin luas jaringannya, sehingga persaingan semakin ketat.
4. Harga yang ditawarkan Aqua tidak jauh berbeda dengan produk AMDK yang lain, namun di lingkungan Kota Bogor produk Aqua memang sering dipasarkan.
5. Promosi yang dilakukan Aqua terbilang banyak, baik melalui media massa ataupun promosi melalui media lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada pada konsumen produk merek Aqua di Kota Bogor menunjukkan bahwa permasalahan cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Melihat kebutuhan rumah tangga terhadap produk Aqua dan banyaknya ukuran produk

Aqua, maka penulis membatasi kepada para konsumen yang membeli produk Aqua berukuran galon 19 l yang akan diteliti. Begitu pula yang akan menjadi kriteria dalam penelitian kali ini, yaitu para konsumen yang membeli produk Aqua di Supermarket. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aqua di Kota Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat digunakan sebagai masukan oleh para pelaku bisnis khususnya yang berhubungan dengan air minum dalam kemasan maupun oleh Manajemen Aqua.
2. Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.