

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) umumnya diproduksi dari air pegunungan pilihan yang diolah dengan teknologi filtrasi canggih dan modern. Permintaan pasar terus meningkat seiring dengan kebutuhan air minum yang berulang secara berkala. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi para produsen sekaligus mendorong pertumbuhan persaingan. Oleh karena itu, produsen atau pelaku industri harus merancang dan menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut.

Situasi ini menuntut perusahaan – perusahaan di Indonesia untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Seiring berjalannya waktu, semakin beragam produk dan layanan yang muncul, masing – masing dengan keunggulan dan keunikannya sendiri. Akibatnya, setiap perusahaan dituntut untuk bekerja lebih profesional guna mengoptimalkan kinerjanya agar tetap kompetitif.

Bertambahnya jumlah pesaing secara alami memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, konsumen menjadi semakin selektif dan cermat dalam menilai setiap produk baru yang hadir di pasar. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih memahami serta memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini. Setiap perusahaan bersaing untuk menghadirkan produk terbaik guna meningkatkan bisnis serta memperoleh keuntungan yang lebih besar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menarik minat beli adalah pengelolaan merek yang efektif.

Produk air minum dalam kemasan (AMDK) tersedia dalam beragam ukuran, mulai dari kemasan cup, botol berukuran 600 ml dan 1500 ml, hingga galon. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu terus

meningkatkan kualitas produk AMDK yang dihasilkan. Kualitas memegang peranan vital bagi perusahaan jasa maupun manufaktur dalam strategi memperoleh, mempertahankan, serta merebut kembali pangsa pasar dalam suatu organisasi.

Danone-AQUA, yang lebih dikenal sebagai AQUA, merupakan merek air minum dalam kemasan yang telah hadir di Indonesia sejak 1973 di bawah naungan AQUA Group. Sebagai pelopor dalam industri air minum dalam kemasan, nama AQUA telah menjadi identik dengan produk tersebut di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam proses produksinya, AQUA memanfaatkan sumber mata air pegunungan di Indonesia yang telah melalui penelitian mendalam selama lebih dari satu tahun. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk menjaga kelestarian sumber air dengan melindungi ekosistem sekitar serta mempertahankan keaslian kandungan mineralnya.

AQUA Group, atau yang dikenal sebagai Danone-AQUA, terdiri dari tiga entitas hukum yang bergerak di industri air minum dalam kemasan, yaitu PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. Perusahaan ini memiliki jaringan produksi luas dengan 21 pabrik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Pulau Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Seluruh kegiatan bisnis dan operasional AQUA dikelola dari kantor pusat yang berlokasi di kawasan Kuningan, Jakarta Selatan.

Pada awal tahun 2020, Danone-AQUA meraih penghargaan bergengsi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), di mana dua pabriknya mendapatkan kategori Emas dan delapan pabrik lainnya meraih kategori Hijau. Prestasi ini semakin diperkuat dengan penghargaan Kinerja Pengurangan Sampah oleh produsen yang diterima dari KLHK pada Juni 2020. Memasuki tahun 2022, tepatnya pada bulan April, Danone-AQUA kembali menegaskan eksistensinya dengan meraih penghargaan Top Innovation dalam ajang Top Innovation Choice Award 2022, yang menjadi bukti nyata komitmen perusahaan dalam mengembangkan inovasi untuk kemajuan industri air minum dalam kemasan.

Tahun 2023 menjadi momen istimewa bagi Danone-AQUA. Pada perayaan ulang tahunnya yang ke-50 pada 23 Februari, perusahaan ini berhasil meraih penghargaan The Best Green Program 2023 dalam ajang Indonesia Green Awards 2023. Prestasi ini semakin lengkap dengan diraihnya Top CSR Awards 2023 pada bulan Juni, yang semakin memperkuat posisi Danone-AQUA sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Berbagai penghargaan diraih nampaknya tidak sejalan dengan minat beli masyarakat terhadap produk Aqua. Berikut merupakan data Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia pada tahun 2024.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan**

Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.8	7.5	6.4	5.3	5.5
Aqua	61.5	62.5	57.5	55.1	46.9
Cleo	3.7	3.7	4.2	4.2	5.1
Club	6.6	5.8	3.8	3.5	3.3
Le Minerale	6.1	4.6	12.5	14.5	18.8

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand Index AMDK di Indonesia selama periode 2020 – 2024. Pada tahun 2020, Aqua memiliki pangsa pasar yang sangat dominan sebesar 61.5% dan sedikit meningkat menjadi 62.5% di tahun 2021, namun setelah itu mengalami penurunan signifikan menjadi 57.5% di tahun 2022, kemudian turun lagi menjadi 55.1% di tahun 2023, dan akhirnya mencapai titik terendah di 46.9% pada tahun 2024. Penurunan total sebesar 14.6% dalam kurun waktu 5 tahun ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dan meningkatnya kompetisi di pasar AMDK, khususnya dari kompetitor seperti Le Minerale yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam periode yang sama, meskipun demikian Aqua masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar yang jauh di atas para pesaingnya.

Tren ini menggambarkan pergeseran preferensi konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing – masing merek. Aqua, meskipun masih menjadi pemimpin pasar, perlu mewaspadaai pertumbuhan pesat Le Minerale yang berpotensi mengancam posisi Aqua dalam jangka panjang. Penurunan indeks Ades dan Club mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sementara stabilitas Cleo menunjukkan konsistensi dalam mempertahankan basis pelanggannya. Dinamika ini mencerminkan persaingan yang semakin ketat di pasar AMDK Indonesia, di mana inovasi produk, strategi pemasaran, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan.

Sementara itu, citra merek dapat berdampak positif atau negatif terhadap suatu produk. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran pesaing. Bagi perusahaan, citra merek merupakan hal krusial yang menggambarkan posisi produk di pasar, mengingat beragamnya karakteristik konsumen (Windyastari, 2024). Kepercayaan ini berpotensi menumbuhkan minat beli konsumen terhadap merek. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif serta kepercayaan konsumen menjadi strategi penting dalam memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar.

Oleh karena itu, kualitas produk menjadi fokus utama perusahaan menjadikan sebagai kriteria utama dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas untuk memenuhi harapan konsumen. Upaya ini penting untuk menjaga daya saing dan relevansi produk di pasar yang semakin kompetitif. (Todar et al., 2020), kualitas produk merupakan strategi kunci untuk mengungguli kompetitor. Konsekuensinya, perusahaan yang mampu menawarkan produk berkualitas tertinggi cenderung mengalami pertumbuhan pesat dan mencapai kesuksesan jangka panjang yang lebih besar dibandingkan pesaingnya.

Persepsi harga dapat didefinisikan selaku jumlah uang yang butuh dibayar oleh pembeli selaku pengganti ataupun pertukaran untuk mendapatkan

beberapa barang, manfaat, atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Eltonia & Anindita Hayuningtias, 2021), harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Persepsi terhadap harga merujuk pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang, manfaat, atau layanan yang ditawarkan oleh produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, menurut (Randi & Nengsih, 2023) Minat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai respons perilaku terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, tahap ini menjadi bagian dari proses di mana konsumen membuat keputusan dalam memilih merek di antara berbagai pilihan yang tersedia.

**Tabel 1. 2 Research GAP**

No	GAP	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1	Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli	Geraldine, YM dkk. (2021).	Racmawati, D. dkk. (2024).
2	Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Putra, D. E., & Fatimah, C. E. A. (2023).	Kasman, K dkk. (2023).
3	Variabel Persepsi Harga Terhadap Minat beli	Sari, A. C. M dkk (2023).	Saputra, H dkk. (2022).

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat *research gap* yang signifikan pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli, sementara penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana variabel – variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan hasil penelitian (*research gap*) ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan karakteristik responden, produk yang diteliti, metode pengukuran yang digunakan, kondisi pasar saat penelitian dilakukan, serta faktor situasional lainnya seperti tingkat ekonomi responden dan strategi penetapan harga yang berbeda. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan setiap variabel, melakukan segmentasi responden secara lebih spesifik, serta menerapkan metodologi yang mampu memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Produk Aqua Galon di Jakarta Selatan”

## **2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Aqua Galon di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Aqua Galon di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Aqua Galon di Jakarta Selatan?

## **3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Aqua Galon di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Aqua Galon di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk Aqua Galon di Jakarta Selatan.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam hal pemasaran produk dengan baik.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang berguna untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi bagi penelitian – penelitian serupa di masa yang akan datang.

