

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, di zaman yang modern seperti sekarang ini banyak konsumen memilih untuk menikmati air minum yang praktis dan higienis. Sehingga perusahaan air minum dituntut untuk mengeluarkan inovasi terhadap air minum kemasan sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam hal harga, kualitas serta harus pandai melakukan inovasi produk sehingga dapat dengan mudah dikenal dan digemari konsumen yang akan berefek pada keputusan pembelian.

Sekarang ini konsumen semakin selektif dan smart dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya sehingga hal tersebut menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan. Dengan adanya persaingan antar perusahaan maka para perusahaan dituntut untuk bersikap proaktif dalam menghadapi perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Pentingnya mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah sebagai pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi

yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya melalui beberapa tahap diantaranya : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura. Aqua adalah merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi merek generic untuk AMDK, yang mana setiap konsumen yang pergi ke warung-warung untuk beli air minum dalam kemasan pasti selalu bilanginya “ beli aqua gelas/botol” dimana belum tentu oleh penjual warung dikasih merek Aqua. Saat ini terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (10 pabrik dimiliki oleh PT. Tirta Investama, 3 pabrik dimiliki oleh PT. Aqua Golden Mississippi dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT. Tirta Sibayakindo).

Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone. Hasil dari penggabungan PT. Aqua Golden Mississippi dengan Danone.

Aqua Grup didirikan oleh Almarhum Tirto Utomo, warga asli Wonosobo pada tahun 1973. Tirto Utomo atau Kwa Sien Biau (lahir di Wonosobo, 9 Maret 1930) dan beliau meninggal pada 16 Maret 1994 pada umur 64 tahun dan dimakamkan dipemakaman warga Tionghoa didekat Hotel Kresna, Wonosobo. Beliau adalah pengusaha Indonesia lulusan dari Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Beliau dikenal sebagai pendiri Aqua Golden Mississippi pada tahun 1973.

Padahal sebelumnya Tirto Utomo bekerja di Pertamina. Tetapi untuk focus pada bisnisnya, ia melepaskan pekerjaannya di Pertamina. Ide mendirikan AMDK timbul ketika Tirto bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamu sebagai delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian

mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari Negara Barat tidak terbiasa meminum air yang direbus, tetapi air yang disterilkan.

Awalnya orang sinis dengan ide Tirto Utomo untuk menjual air minum kemasan botol yang harga perbotol awalnya sama dengan harga satu liter bensin Premium. Namun Tirto Utomo yakin, pada masa yang akan datang, Indonesia akan kekurangan air bersih yang siap untuk diminum, sehingga idenya ini harus terus dia lanjutkan dan tidak memikirkan komentar sinis orang. Pada awalnya market Aqua adalah orang-orang asing yang ada di Indonesia, karena mereka yakin air kemasan lebih steril dan aman dibanding air tanah dan air PDAM. Dengan mendirikan pabrik air minuman dengan mesin yang canggih di Bekasi, sehingga orang asing lebih percaya dengan minuman air kemasan ini.

Tirto dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk Aqua menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air.

Awalnya Aqua bernama Puritas, kemudian seorang konsultan Tirto, Eulindra Lim mengusulkan untuk menggunakan nama Aqua karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi Aqua. Dua tahun kemudian, produksi pertama Aqua diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950ml dengan harga jual Rp 75,- hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp 46,- untuk 1.000ml.

Aqua berasal dari bahasa latin yang artinya air, dimana pada awalnya dijual untuk orang asing, tetapi kemudian Tirto Utomo melihat pasar masyarakat Indonesia juga memiliki potensi, sehingga Ia juga menjual air kemasan botol ukuran kecil dan ditempatkan di terminal-terminal bus di Jakarta dan sekitarnya, serta sepanjang jalan pantura di Jawa Tengah. Hal ini ternyata sukses, membuat Aqua diminati oleh para supir-supir bus dan penumpang, serta masyarakat

lainnya. Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan air mineral botol yang bersih.

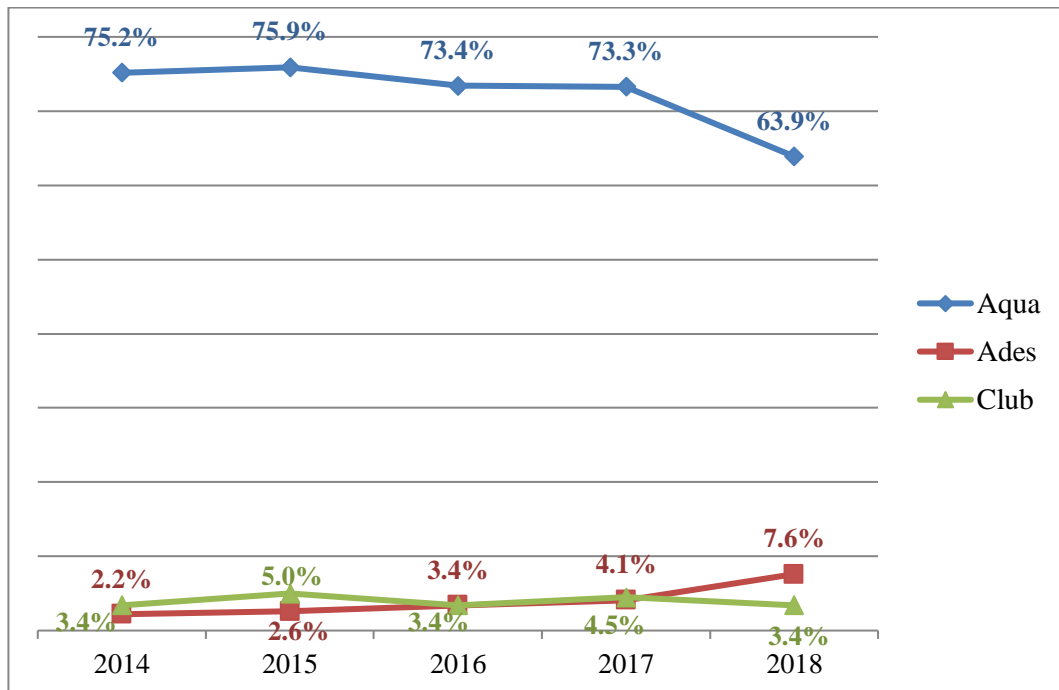
Kesuksesan Aqua, menarik beberapa perusahaan lain untuk membuar nama di air mineralnya dengan nama Aqua. Bahkan jika kita berniat membeli air mineral kemasan botol, selalu menyebut dengan mau membeli Aqua, padahal yang diberikan kadangkala bukan merek Aqua, tetapi itulah Aqua sudah menjadi brand image yang baik di mata konsumen. Beberapa pesaing utama Aqua adalah : PT. Parmargha dengan Ades, PT. Santa Rosa dengan Oasis, PT. Sinar Sosro dengan Air Sosro.

Dari uraian latar belakang berdirinya Aqua diatas, maka dapat dilihat bahwa faktor harga, kualitas produk, kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dimana kita lihat disaat AMDK Aqua dibandrol dengan harga jual saat itu Rp 75,- untuk ukuran 950ml yang harganya hampir dua kali lipat dengan harga bensin yang ketika itu bernilai Rp 46,- untuk 1.000ml. Namun karena Aqua mempunyai kualitas produk yang bagus serta merek yang sudah dikenal luas oleh konsumen, maka Aqua tetap laku dipasaran hingga sekarang ini. (<https://aqua.co.id> tahun 2018)

Semakin berkembangnya dunia bisnis AMDK yang beredar dipasaran, sehingga ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan air minum. Hal ini juga menjadikan perhatian khusus bagi para perusahaan AMDK bahwa persaingan didunia perindustrian semakin tinggi. Sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjadikan produk mereka masuk kedalam Top Brand (merek terbaik). Hal ini untuk mengukur dan memperluas pangsa pasar. Untuk mengukur kesuksesan dari sebuah merek dipasar digunakanlah Top Brand Indexs.

Berikut adalah merek-merek AMDK yang masuk kedalam Top Brand Indexs dari tahun 2014 s/d tahun 2018.

Gambar 1.1. Grafik Top Brand Award AMDK Tahun 2014 s/d 2018



Sumber : www.topbrand-award.com tahun 2018

Dilihat dari diagram diatas, bahwa AMDK Merek Aqua dalam waktu 5 tahun terakhir menduduki Top Brand Indexes sebesar >60,0% jauh lebih besar dibanding dengan merek lainnya yang nilai persentasenya hanya dibawah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa AMDK merek Aqua sudah dikenal oleh banyak konsumen serta AMDK merek Aqua sudah melekat dibenak para konsumen. Sehingga banyak konsumen lebih memilih AMDK merek Aqua dibanding dengan merek lainnya. Meskipun AMDK merek Aqua telah dinilai memiliki *Brand Awareness* yang kuat dan telah mendapat kepercayaan dari konsumen, namun Aqua tetap mempunyai pesaing yang selalu berusaha mengejar kesuksesan Aqua. Oleh sebab itu untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, perusahaan harus menjaga pangsa pasar serta kualitas produk.

Melihat kondisi wilayah di RW010 dengan luas 223.500M² berada diwilayah Kelurahan Kebon Bawang Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara merupakan salah satu bagian dari 16 RW yang berada diwilayah Kebon Bawang yang terdiri dari 13 RT dengan batas wilayah sebelah utara berbatasan dengan RW 05 Kelurahan Kebon Bawang, sebelah timur berbatasan dengan jalan Yos Sudarso, sebelah selatan berbatasan dengan RW006 Sungai Bambu, dan sebelah Barat berbatasan dengan RW009 Kelurahan Kebon Bawang. Penduduk wilayah RW010 Kelurahan Kebon Bawang sangat heterogen karena hampir semua suku bangsa dan agama ada di wilayah ini. Jumlah penduduk RW010 sampai dengan bulan April 2018 adalah 5.796 jiwa, mereka membutuhkan air bersih dan higienis untuk dikonsumsi sehari-hari. Banyak merek-merek air minum kemasan yang sekarang dijual dipasaran, namun konsumen harus pandai dalam menentukan pilihan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Konsumsi Air Minum Merek Aqua pada Konsumen RW Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara”

1.2. Perumusan Masalah Pokok

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada konsumen RW10 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Dapat memperluas wawasan dalam berfikir, menambah ilmu pengetahuan, memberikan pengalaman meneliti informasi, dan pengetahuan yang akurat khususnya dalam bidang manajemen.
2. Bagi Konsumen RW010 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara
Diharapkan dengan adanya penelitian ini konsumen dapat lebih selektif dan smart dalam memilih produk air minum kemasan untuk dikonsumsi.