

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Air merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, sehingga akses terhadap air minum yang bersih dan aman menjadi kebutuhan vital. Pemenuhan kebutuhan air dalam kehidupan sehari-hari dapat diperoleh melalui berbagai sumber, salah satunya adalah konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) yang saat ini menjadi pilihan praktis masyarakat Indonesia. Produk AMDK telah melalui proses pengolahan khusus untuk memastikan keamanannya saat dikonsumsi manusia yang kemudian dikemas dalam wadah. Hal ini dapat menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang tidak memiliki sumber air minum yang aman dan terjamin kualitasnya.

Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), dalam satu dekade terakhir konsumsi air kemasan meningkat dengan pesat. Pada tahun 2009 terdapat sekitar 13% masyarakat Indonesia mengonsumsi air kemasan, dan pada tahun 2018 mencapai 36% (L. Lestari, 2021). Di Jawa Timur, sebagian besar rumah tangga menggunakan AMDK sebagai sumber air dalam pemenuhan kebutuhannya dengan presentase 33,58%. Berikut data sumber air utama yang digunakan oleh rumah tangga di Jawa Timur untuk minum pada tahun 2022.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Surabaya menjadi daerah dengan pengonsumsi AMDK tertinggi di Jawa Timur dengan persentase 92,89%. Angka ini jauh melebihi rata-rata konsumsi AMDK di Jawa Timur yang mencapai 33,58%. Selain itu, angka penjualan AMDK di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya (Sari, 2023).

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi masyarakat lebih memilih menggunakan AMDK dalam memenuhi kebutuhannya, seperti minat beli masyarakat yang tinggi, lebih praktis dan mudah dijangkau, serta kualitas yang telah terjamin. Produk AMDK telah melalui proses pengolahan yang ketat, seperti filtrasi, sterilisasi, dan penambahan mineral, untuk memastikan kualitasnya aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Kesadaran masyarakat yang mulai tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi air yang bersih dan aman mendorong munculnya perusahaan AMDK yang semakin banyak di Indonesia. Badan POM mencatat ada 7.780 produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terdaftar dan diproduksi oleh 1.032 perusahaan yang ada di Indonesia (Sirait et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan respon yang positif terhadap kebutuhan akan air minum yang berkualitas dan aman. Dari beragam jenis merek tersebut, terdapat lima (5) merek yang menduduki top brand index yaitu, Aqua, Le Minerale, Club, Cleo, serta Ades (Sumber: Top Brand Award).

Di tengah ketatnya persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, Aqua terus menunjukkan dominasinya sebagai *brand leader*. Aqua merupakan merek AMDK yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973 (Hendrayanti & Terini, 2021). Sejak awal kemunculannya, Aqua telah menjadi pelopor dalam industri AMDK di Indonesia dan berhasil meraih kepercayaan konsumen dengan kualitas airnya yang terjamin dan rasa yang menyegarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari kedudukannya pada top brand index yang senantiasa menempati posisi nomor satu dari tahun 2015 sampai saat ini.

Kesuksesan Aqua terletak pada kemampuannya dalam menempati puncak pikiran (*Top of Mind*) konsumen. Artinya, Aqua adalah merek yang langsung teringat dalam benak konsumen ketika dikaitkan dengan produk air mineral. Namun, untuk mempertahankan posisinya di puncak, Aqua harus senantiasa beradaptasi dengan perubahan tren dan ancaman kompetitor. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan Aqua selalu tetap menjaga pangsa pasarnya (Pratiwi & Suyanto, 2019).

Namun, dibalik kesuksesannya sebagai pemimpin pasar, Aqua dikritik oleh berbagai pihak karena kandungan polikarbonat pada kemasan galonnya. Polikarbonat merupakan jenis bahan plastik dengan lapisan tembus pandang yang bisa mencapai ketebalan 5 cm, bahan sintesis ini merupakan hasil reaksi antara *bisphenol-A* (BPA) dengan *phosgene* (*carbonyl dichloride/COCl<sub>2</sub>*) (Lubis et al., 2021). Penggunaan polikarbonat

sebagai bahan kemasan air mineral berdampak pada berbagai gangguan kesehatan karena adanya kandungan zat berbahaya yang dapat bermigrasi dari kemasan ke dalam bahan pangan, yaitu *bisphenol-A* (BPA) yang dapat mengganggu fungsi hormon estrogen itu sendiri juga merusak kromosom pada ovarium dan menurunkan kadar sperma (Lubis et al., 2021). Selain itu BPA juga dapat memicu penyakit seperti diabetes dan gangguan ginjal kronis (Hisa Faadhilah, 2023).

Pemerintah Indonesia telah menetapkan ambang batas senyawa BPA yang terlepas dari galon adalah tidak lebih dari 0,6 ppm. Tapi angka ini masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan negara Eropa. *European Food Safety Authority* (EFSA) menetapkan batas senyawa BPA yang terlepas kurang dari 0,05 ppm. Sedangkan asupan harian BPA yang dapat ditoleransi oleh tubuh manusia jauh lebih rendah, yaitu kurang dari 0,0002 mikrogram/kg berat badan per hari (Puspita, 2023). Artinya, kandungan yang ada pada kemasan galon masih melebihi batas yang dapat ditoleransi oleh tubuh.

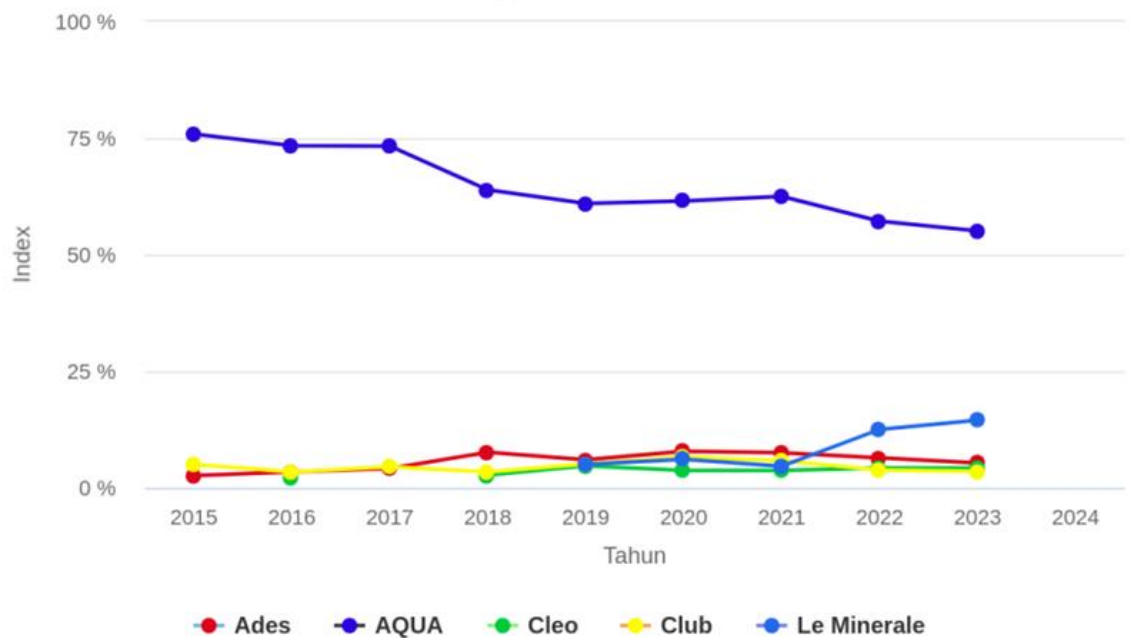
Alasan Aqua menggunakan polikarbonat karena menyesuaikan dengan kondisi geografis di Indonesia sehingga dapat memastikan kemurnian Aqua terjaga selama distribusi hingga ke tangan konsumen dan aman untuk melindungi air di dalamnya dari kerusakan. Aqua juga mengklaim bahwa penggunaan kemasan polikarbonat telah diperbolehkan oleh BPOM dan otoritas terkait sesuai dengan aturan sebagai kemasan yang aman untuk produk AMDK (Aqua, 2023). Meskipun demikian, masyarakat

Indonesia masih khawatir dengan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan kemasan yang mengandung polikarbonat. Sehingga, banyak konsumen yang merasa kecewa dan beranggapan bahwa kualitas dari produk Aqua menurun.

Padahal, sebelumnya keputusan Aqua dengan menghilangkan segel plastik menimbulkan pro dan kontra dikalangan konsumen. Ada konsumen yang mendukung gerakan ramah lingkungan Aqua dengan melepas segel plastik. Namun, ada juga konsumen yang meragukan keamanan botol Aqua tanpa segel plastik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh (Dewi, 2023) terhadap konsumen Aqua di Kota Denpasar diperoleh bahwa konsumen merasa sedikit ragu terhadap produk Aqua yang masih menjaga kesterilannya atau tidak. Hal tersebut membuat beberapa konsumen khawatir bahwa botolnya lebih mudah dibuka dan isi airnya dapat terkontaminasi. Selain itu, ada juga yang khawatir bahwa botol Aqua tanpa segel plastik lebih mudah dipalsukan, sebab segel plastik selama ini dianggap sebagai salah satu penanda keaslian produk Aqua (Dewi, 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk pada Aqua mengalami penurunan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk Aqua juga ikut menurun pula. Tidak sedikit konsumen memilih untuk beralih terhadap kompetitor, seperti Le Minerale. Dari data yang disajikan top brand award, Aqua mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2023. Sementara Le Minerale sebagai kompetitor Aqua mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meskipun belum mampu

mengungguli Aqua. Hal tersebut menunjukkan *market share* Aqua mengalami penurunan meskipun tetap menduduki posisi pertama dalam top brand index. Namun, apabila hal tersebut terus terjadi maka tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti Le Minerale dapat menjadi pemimpin pasar. Berikut ini merupakan data penjualan kategori air mineral dalam kemasan (AMDK) dari top brand award.



Highcharts.com

Sumber: Top Brand Award, 2024

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk AMDK di Indonesia

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk AMDK di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Aqua	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10
Le Minerale	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data di atas, Aqua konsisten menempati posisi pertama dalam top brand index, namun Aqua juga mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Meskipun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 0.50 dan pada tahun 2021 sebesar 1.00, Aqua mengalami penurunan penjualan lagi pada tahun berikutnya. Sedangkan Le Minerale mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020 sebesar 1.10, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 1.50. Namun, pada tahun 2022 Le Minerale mengalami peningkatan drastis sebesar 7.90 dan pada tahun 2023 peningkatan penjualan sebesar 2.00.

Banyak faktor yang memengaruhi hal tersebut, salah satunya adalah atribut produk Aqua yang mulai menurun mulai dari kemasan tanpa segel plastik dan isu penggunaan polikarbonat sebagai bahan kemasan. Menurut

(Henry Simamora (2018:97) dalam (Veronika & Nainggolan, 2022) atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk. Atribut produk berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap produk. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008:103) dalam (Ariasa et al., 2020) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Selain hal tersebut, persepsi harga juga memengaruhi konsumen dalam menentukan pemilihan produk yang akan dibeli. Menurut (Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Kusuma, 2021) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga merupakan faktor penting bagi konsumen karena mereka selalu membandingkan harga produk dengan manfaatnya dan harga produk serupa dari pesaing.

Harga dari produk Aqua relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga AMDK dari merek lainnya. Berikut ini merupakan tabel harga AMDK dari beberapa merek.



Tabel 1.2 Daftar Harga Produk AMDK Kategori Dalam Botol

Merek	Harga
Aqua 600 ml	Rp 3.500
Le Minerale 600 ml	Rp 3.300
Crystalline 600 ml	Rp 3.300
Ades 600 ml	Rp 3.000
Club 600 ml	Rp 2.800
Aqua 1500 ml	Rp 5.800
Le Minerale 1500 ml	Rp 5.300
Club 1500 ml	Rp 4.700

Sumber: (Kusuma, 2021)

Tabel 1.3 Daftar Harga Produk Galon AMDK

Merek	Harga (Rp)
Le Minerale (isi 19 liter)	Rp 20.000 - Rp 23.000
Aqua (isi 19 liter)	Rp 21.000 - Rp 24.000
Cleo (isi 19 liter)	Rp 17.000 - Rp 20.000
Nestle Pure Life (isi 19 liter)	Rp 19.000 - Rp 22.000

Sumber: Tokopedia, 2024

Dari faktor harga, Aqua tergolong merek AMDK lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut karena Aqua berfokus pada menjaga kualitas dan konsistensi produk, artinya Aqua memiliki standar yang tinggi dalam setiap tahap produksi, mulai dari pengolahan hingga pengemasan. Meskipun demikian, Aqua berhasil meraih kepercayaan konsumen dengan

kualitas yang dimilikinya. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli Aqua dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi Aqua yang selalu menduduki nomor 1 dalam top brand index.

Namun, dengan adanya isu tidak adanya segel plastik pada kemasan Aqua serta kandungan polikarbonat pada kemasannya membuat kepercayaan konsumen terhadap Aqua menjadi menurun. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk mengeluarkan uang lebih dalam membeli Aqua, terlebih lagi mereka khawatir apabila produk tersebut dipalsukan karena tidak adanya segel plastik yang menjadi penanda keaslian produk. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi merek-merek lain untuk menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif dengan kualitas yang sama baiknya namun dengan harga yang lebih terjangkau dan kemasan yang lebih aman.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, yaitu adanya isu penggunaan kemasan yang mengandung polikarbonat dan segel plastik yang dihilangkan, memicu angka penjualan Aqua menurun. Tidak sedikit konsumen mencari alternatif dari brand lain yang memiliki harga yang relatif lebih murah. Dari permasalahan yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA DI SURABAYA TIMUR”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yakni:

#### 1.4.1 Bagi Perusahaan

- Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen terhadap produk Aqua.

#### 1.4.2 Bagi Peneliti

- Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan terhadap atribut produk dan persepsi harga.

#### 1.4.3 Bagi penelitian selanjutnya

- Dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai hal yang serupa, yakni pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.