

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis air minum mineral saat ini semakin prospektif dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan keinginan mendapatkan air minum yang sehat. Menurut Harian Suara Pembaharuan Terbitan 19 Februari 2009 standar kelayakan kebutuhan air bersih adalah 49,5 liter/kapita/hari dan untuk kebutuhan tubuh manusia air yang diperlukan adalah 2,5 lt perhari.

Adapun standar kebutuhan air pada manusia biasanya mengikuti rumus 30 cc per kilogram berat badan per hari. Artinya, jika seseorang dengan berat badan 60 kg, maka kebutuhan air tiap harinya sebanyak 1.800 cc atau 1,8 liter. Badan dunia UNESCO sendiri pada tahun 2002 telah menetapkan hak dasar manusia atas air yaitu sebesar 60 ltr/org/hari.

Direktorat Jenderal Cipta Karya Departemen Pekerjaan Umum membagi standar kebutuhan air minum tersebut berdasarkan lokasi wilayah sebagai berikut:

- a. Pedesaan dengan kebutuhan 60 liter / per kapita / hari.
- b. Kota Kecil dengan kebutuhan 90 liter / per kapita / hari.
- c. Kota Sedang dengan kebutuhan 110 liter / per kapita / hari.
- d. Kota Besar dengan kebutuhan 130 liter / per kapita / hari.
- e. Kota Metropolitan dengan kebutuhan 150 liter / per kapita / hari.

Data dari Departemen Pekerjaan Umum menunjukkan, bahwa kebutuhan air minum nasional sebanyak 272.107 liter per detik, sedangkan kapasitas air minum yang sudah ada sebanyak 105.000 liter perdetik. Dengan demikian terdapat kesenjangan antara kebutuhan dan kapasitas yang ada.

Kesenjangan tersebut, mendorong munculnya dan berkembangnya bisnis air minum¹.

Pesatnya perkembangan bisnis tersebut terlihat dari penjualan air minum mineral yang terus meningkat setiap tahunnya. Data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) menunjukkan peningkatan angka penjualan air minum mineral. Jika penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada 2005 mencapai 5,4 miliar liter, setahun kemudian naik 31,5% menjadi 7,1 miliar liter. Pada 2008 meningkat 14,1% mencapai 8,1 miliar liter².

Perkembangan penjualan produk air mineral tersebut, selain karena kepraktisan penggunaan, juga adanya jaminan dari pihak perusahaan bahwa air yang diminum benar-benar sehat karena sudah melalui suatu proses yang ketat. Sementara bagi investor, industri ini merupakan salah satu primadona pilihan investasi karena: pertama, proses pengolahannya tidak terlalu rumit, teknologinya mudah diperoleh. Kedua, investasinya tidak terlalu besar, apalagi dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang mampu membuat mesin-mesin pengolahan dengan kualitas internasional. Ketiga, prospek pasarnya sangat menjanjikan. Air mineral dalam bentuk air minum kemasan menguasai 67% pangsa pasar minuman³.

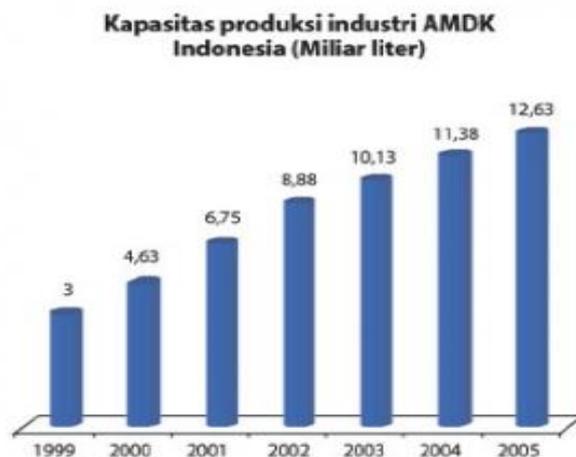
Pada tahun 2004 jumlah industri air minum mineral telah mencapai 420 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 11,38 miliar liter dan pada 2005 meningkat menjadi sekitar 460 perusahaan, dengan kapasitas 12,63 miliar liter. Berdasarkan jumlah kapasitas produksi yang diperoleh hanya sampai dengan tahun 2005 saja terlihat adanya permintaan air minum dalam kemasan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dan ini mengindikasikan adanya kesadaran masyarakat yang semakin tinggi

¹ Harian Suara Pembaharuan 19 Februari 2009, hal 8

² Majalah Bisnis Indonesia, terbit 23 November 2008. hal 31

³ Ibid

mengenai kebersihan dan kesehatan di tengah kualitas lingkungan yang semakin berkurang⁴



Gambar 1. Kapasitas Produksi Industri AMDK
Indonesia Selama Tahun 1999-2005

Sumber: Bisnis Indonesia: 23 November 2008

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 1999 angka produksi AMDK adalah 3 miliar liter, tahun 2000 sebesar sekitar 5 miliar liter, menjadi sekitar 7 miliar liter tahun 2001 atau meningkat 46%. Produksi tahun 2002 mendekati 9 miliar liter dan tahun 2003 sudah melampaui 10 miliar liter, atau lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2000. Produksi terus mengalami peningkatan dan tahun 2005 mencapai angka mendekati 13 miliar liter.

Menjelang akhir tahun 2010 produksi AMDK telah mencapai angka 25 miliar liter. Angka tersebut menunjukkan banyak bermunculannya perusahaan air minum khususnya AMDK⁵.

Bila diamati bersama bisnis tersebut memang masih menjanjikan seiring dengan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan dan kebersihan.

Produk air minum dalam kemasan merek Aqua, merupakan salah satu produk air minum mineral yang pertama diperkenalkan kepada

⁴ Ibid

⁵ Surat kabar Suara Pembaharuan, terbit 13 Oktober 2010, hal 5

masyarakat Indonesia, bahwa air putih dapat diminum secara langsung tanpa dimasak terlebih dahulu. Produk tersebut merupakan produk dari PT. Aqua Golden Mississippi (AGM). Saat ini merek Aqua sudah sangat terkenal. Di sisi lain kompetitor juga banyak bermunculan di pasaran dengan beragam merek, antara lain merek Ades, Vit, 2 Tang, dan lain-lain. Berbagai merek dari produk sejenis berusaha memperkenalkan produknya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki. Namun demikian merek Aqua memiliki kecenderungan penjualan yang meningkat jika dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut terlihat dari besarnya penjualan pada tahun 2008 merek Aqua dibanding dengan merek lain (tabel 1)

Tabel 1. Prosentase Penjualan beberapa merek air minum dalam kemasan tahun 2008

Merek Air Minum Dalam Kemasan	Prosentase Penjualan (%)
Aqua	20,4
Ades	15,6
Vit	17,9
2Tang	11,2
Prima	9,08

Sumber : Majalah Bisnis Indonesia, Februari 2009

Perusahaan Merek Aqua berusaha memenuhi berbagai standar produknya seperti pemilihan sumber air yang berasal dari pegunungan yang saat ini menggunakan pompa dimana mesin yang digunakan mampu memompa air dan menghasilkan air yang jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Sementara dalam hal promosi atau iklan produk diupayakan tampil atraktif agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Meningkatnya investasi di dalam industri air minum mineral tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Saat ini banyak bermunculan air minum dalam kemasan dengan merek lain yang dapat mempengaruhi penjualan produk PT. Aqua Golden Mississippi (AGM) khususnya

kemasan galon. Disamping munculnya berbagai merek, muncul pula depot-depot yang penjualan air minum dalam galon tanpa merek, dengan harga yang lebih rendah dari galon merek Aqua. Tidak sedikit konsumen yang tertarik membeli kemasan galon yang tersedia di depot terdekat. Meningkatnya jumlah depot air minum yang bermunculan di dekat permukiman dan adanya konsumen yang membeli aqua galon tanpa merek di satu sisi dan konsumen yang masih membeli merek air minum mineral merek Aqua di sisi lain, menjadi kajian yang menarik untuk diteliti serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan air minum.

Analisa perilaku konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar. Hal ini dikarenakan mengingat pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam hal mengambil keputusan dalam pembelian⁶.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang memerlukan analisa tersendiri terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya pemahaman yang tinggi akan perilaku konsumen dapat menjadi masukan dan pengetahuan yang baik bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan dan mencapai target penjualan.

Salah satu perilaku konsumen yang menjadi faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik individu. Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku⁷. Pemahaman terhadap karakteristik individu, dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam

⁶ Hurriyati, Ratih, dan Alma, H. Buchari, 2008, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pedidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Bandung;Alfabeta. hal 26

⁷ Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta Bandung, hal 52

pemilihan produk Aqua. Karakteristik individu diantaranya dapat dilihat dari pengetahuan seseorang, pendapatan yang diterima dan jumlah anggota keluarga yang dimilikinya. Dengan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk tertentu maka konsumen dapat menentukan pilihan dalam pembelian sebuah produk. Pendapatan menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya terhadap keputusan pembelian. Pendapatan yang tinggi dapat menentukan pilihan seseorang terhadap suatu produk yang memiliki nilai (*value*) maupun kualitas yang tinggi karena kemampuannya dalam membeli. Jumlah keluarga juga menjadi penentu terhadap pembelian produk tertentu seperti dalam hal ini air minum mineral. Banyaknya anggota keluarga yang mengkonsumsi air minum mineral akan mempengaruhi jumlah air minum yang dibeli⁸.

PT. Aqua Golden Mississippi (AGM) sebagai produsen air minum mineral merek Aqua, terus berupaya meningkat kepercayaan konsumen. Salah satu upaya adalah dengan melakukan kerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) dalam menciptakan citra Aqua sebagai air minum yang sehat, aman dan terpercaya bagi seluruh keluarga konsumen. Keterlibatan dokter dalam hal memberikan pemahaman kepada masyarakat akan ciri-ciri air minum yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Sumber air yang berasal dari pegunungan akan mengandung komposisi mineral seimbang yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Kondisi tersebut diantaranya dapat dijumpai dalam air minum mineral merek Aqua.

Iklan yang dilakukan PT. Aqua Golden Mississippi (AGM) saat ini sudah tidak lagi bertujuan memperkenalkan produk Aqua namun bertujuan diantaranya dalam rangka mempertahankan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensi merek Aqua. (Bulletin PT. Aqua Golden Mississippi terbit bulan Juni 2010 untuk kalangan sendiri)

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan

⁸ Hurriyati, Op Cit hal 79

dibelinya. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa maupun mendapatkan profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa⁹. Iklan merupakan alat yang cocok dan sering menjadi cara yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah merek produk kepada konsumen. Informasi tersebut bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumennya. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen yang dikenal dengan istilah *reminding*.

Iklan mampu mempengaruhi minat dan keinginan konsumen. Dengan adanya iklan konsumen yang pada awalnya tidak berkeinginan untuk membeli, maka setelah melihat iklan tersebut akan bertambah keyakinan akan merek produk yang ditawarkan perusahaan dan akan muncul keinginan untuk membeli menjadi semakin kuat yang diwujudkan dengan segera atau dalam waktu singkat segera pergi membelinya. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti misalnya yang terlihat dari berbagai teknik periklanan seperti televisi dengan tingkat eksposur iklan yang memberikan *image* tersendiri bagi konsumen¹⁰. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan yang ditayangkan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang pada awalnya hanya sekilas mengetahui keberadaan produk tersebut maka setelah melihat iklan televisi yang ditayangkan terutama dalam frekuensi tinggi akan mampu membuat konsumen memiliki minat untuk membeli. Menurut Janben¹¹ salah satu

⁹ Kotler, P., & Armstrong, G., 2005, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1 dan 2*. Terjemahan: Soetjatmoko, Prenhallindo, Jakarta, hal 112

¹⁰ Lutz, Richard. J, Scot B. MacKenzie and George Belch, *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*, Journal of Marketing Research, 1986.

¹¹ Janben V 2001. *Effectiveness in Advertising-Concept, Planning and Evaluation*, , Journal of Marketing Research.

ukuran dalam melihat efek iklan adalah penaruh iklan pada sikap (*attitude-affective*) konsumen. Faktor krusial yang menjadikan suatu iklan sukses salah satunya adalah sikap terhadap merek (*brand attitude*).

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Departemen Dalam Negeri Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. Warga Perumahan Departemen Dalam Negeri Jatimakmur Pondok Gede Bekasi umumnya memiliki status sosial menengah keatas, dan tingkat pendidikan khususnya kepala rumah tangga ataupun ibu rumah tangganya memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Umumnya warga Perumahan Departemen Dalam Negeri Jatimakmur Pondok Gede Bekasi memiliki tingkat pendidikan sarjana untuk rata-rata kepala keluarga yang ada di perumahan tersebut saat ini (sumber: interview Ketua RT 04/02 Komplek Departemen Dalam Negeri Jatimakmur Bekasi). Oleh karenanya pengetahuan akan pola hidup sehat dan mengkonsumsi air minum yang sehat menjadi budaya hidup mereka. Sehingga pemilihan akan air minum yang sehat menjadi suatu keharusan dalam hidup warga perumahan tersebut.

Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan akan hidup sehat, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi air minum mineral. Oleh karenanya perusahaan sebagai produsen sangat memerlukan informasi yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Air minum mineral merek Aqua seperti kualitas produk, pelayanan yang diterima konsumen, harga, distribusi, tingkat pengetahuan responden, promosi yang digunakan, dan lain lain. Oleh karena itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap air minum mineral merek Aqua. Dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan menuntut pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah teridentifikasi terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua, yaitu:

1. Harga air minum dalam kemasan bervariasi dan pada umumnya merek Aqua lebih tinggi dari air minum merek lain dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Aqua melakukan promosi melalui iklan dengan gencar. Sejauh mana iklan yang dilaksanakan berpengaruh secara efektif terhadap keputusan pembelian.
3. Apakah kemasan galon yang berbentuk relief pegunungan merupakan sesuatu yang unik dan menarik mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Tersedianya produk air minum merek lain dalam jumlah lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk air minum mineral merek Aqua. Apakah banyaknya produk yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Apakah potongan harga yang diberikan apabila melakukan pembelian dalam jumlah tertentu mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Apakah tingkatan kemampuan/kelas sosial dalam masyarakat mempengaruhi pemilihan merek air minum. Masyarakat yang memiliki kemampuan tinggi, apakah akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian produk air minum mineral merek Aqua.
7. Apakah budaya yang modern dan gaya hidup sehat dari masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua.
8. Apakah desain label yang dibuat dengan artistik dan eksklusif dapat menyiratkan produk yang berkelas tinggi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

9. Apakah jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian air minum merek Aqua.
10. Apakah tingkat pengetahuan seseorang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap air minum merek Aqua.
11. Apakah produk air minum Aqua yang terkenal dengan jaminan kualitas air minumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum mineral merek Aqua.
12. Apakah karakteristik individu yang berbeda-beda dari konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap air minum merek Aqua. Diantara faktor-faktor tersebut, dalam penelitian ini, penulis membatasi pada beberapa faktor saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Seperti dijelaskan diatas bahwa keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini pengetahuan, pendapatan, jumlah keluarga, dan iklan diindikasikan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua. Air minum mineral merek Aqua yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran galon. Adapun untuk periklanan yang dimaksud adalah iklan dari media televisi.

Mengingat adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada faktor tersebut diatas. Penelitian ini juga dibatasi pada responden di perumahan kompleks DDN Jatimakmur Bekasi.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan tentang merek aqua, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua ?
2. Bagaimanakah urutan tingkat pentingnya pengetahuan tentang merek aqua, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan iklan dalam keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengetahuan tentang merek aqua, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan iklan terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua.
2. Mengetahui urutan tingkat pentingnya pengetahuan tentang merek aqua, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan iklan dalam keputusan pembelian air minum mineral merek Aqua.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna sebagai sarana pembuktian empiris atas teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah serta sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor dalam keputusan pembelian konsumen pada air minum mineral merek Aqua.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat merumuskan pemasaran yang tepat terhadap air minum mineral merek Aqua yang ditawarkan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para akademisi lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi dan perilaku pembelian konsumen.