

Bab I

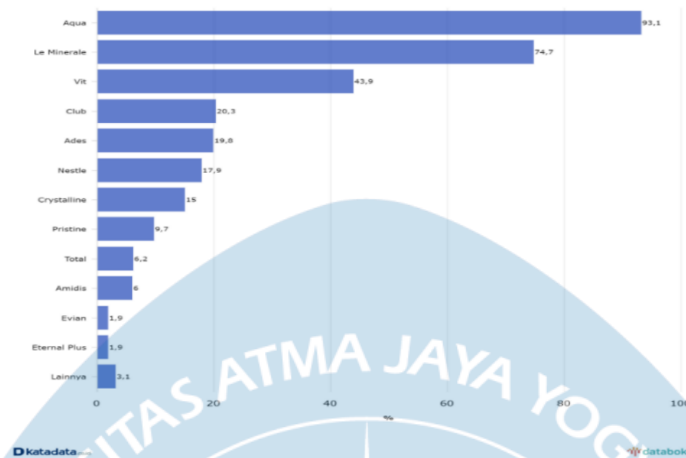
Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Air menjadi kebutuhan komponen vital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan manusia membutuhkan air untuk minum. Air memiliki manfaat yang besar dalam menjaga organ tubuh agar tetap berfungsi dengan baik. Sekitar 60% berat dalam tubuh berasal dari air. Hal ini menunjukkan bahwasannya air menjadi komponen utama pendukung tubuh. Oleh karenanya, tubuh memerlukan minum air yang cukup agar tetap sehat dan terhindar dari dehidrasi. Air minum merupakan kebutuhan bagi semua kalangan baik anak kecil maupun orang dewasa. Salah satu merek air mineral yang terkenal dan banyak diminati masyarakat di Indonesia adalah Aqua.

Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo. Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga sangat jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Seiring berkembangnya waktu, Aqua terus berkembang sehingga kini dapat bertahan menjadi *market leader* dan sebagai pelopor perusahaan AMDK di Indonesia. Sebagai buktinya yaitu ketika seseorang ingin membeli air mineral, kebanyakan dari mereka menyebutnya sebagai Aqua, padahal Aqua merupakan sebuah merek AMDK di Indonesia (Hanifuddin, 2021). Berikut adalah survei merek air mineral paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia tahun 2023.

Gambar 1. 1Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia (2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek air mineral yang dapat menguasai pasar dimulai dari Aqua menduduki urutan pertama sebagai air mineral yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia lalu diikuti oleh merek lain seperti Le Minerale, Vit, Club, Ades, Nestle, dan sisanya diperebutkan oleh merek-merek lokal AMDK (Annur, 2023). Hal ini berarti berbagai merek air minum dalam kemasan yang tersedia di pasar, Aqua menonjol sebagai produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal diatas, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia banyak yang melakukan keputusan pembelian pada air mineral Aqua. Keputusan pembelian, pada dasarnya menyangkut apa saja yang diharapkan pelanggan, dan mengapa konsumen membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagaimana orang, pertemuan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan, produk, layanan, ide, dan atau meneliti pengalaman yang anda inginkan.

Keberhasilan Aqua untuk memenangkan dan meyakinkan setiap hati pelanggannya tentu saja memerlukan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan setiap pelanggannya. Pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggannya tersebut dapat dilakukan dengan memahami sifat-sifat atau perilaku setiap pelanggannya. Pemahaman akan sifat-sifat atau perilaku setiap konsumennya, Aqua dapat mengetahui dan menemukan apa yang menjadi

faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya. Bila hal ini dapat dilakukan secara konsisten, tentu saja ini akan membawa Aqua dapat mempertahankan sebagai penguasa pasar dalam penjualan air minum dalam kemasan. Dengan demikian, Aqua atau perusahaan lain dengan produk yang serupa perlu melakukan penelitian secara lebih jauh pada apa yang menjadi faktor-faktor pada setiap produknya yang dapat mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya.

Menurut penjelasan Kotler (2007, seperti dikutip dalam Salma *et al.*, 2022) bahwa konsumen mendapatkan stimulasi dari luar yang dimana terdiri dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam (*black box*) pembeli (budaya, sosial, pribadi atau *personal*, dan psikologis) dan menghasilkan respon-respon dari pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Alfiyatul ‘Izzah & Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2024), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya selama jangka waktu tertentu dan pada pasar tertentu. Bauran pemasaran diantaranya terdiri dari produk (*products*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, analisa yang dilakukan terhadap bauran pemasaran dapat memberikan respon-respon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu barang atau produk.

Menurut pemikiran Kotler dan Amstrong (2008, seperti dikutip dalam Hari Subagyo & Chairunisha Febriana, 2020), harga adalah faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran pasar, bauran ragam produk, pelayanan, dan persaingan. Harga memberikan peranan penting dalam strategi buaran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiali, F dkk., (2024) menunjukkan bahwa harga Aqua di Kelurahan Desa Helvetia, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Selatan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga memiliki efek yang baik serta mutlak atas keputusan pembelian.

Menurut Sudaryono (2016, seperti dikutip dalam Salma *et al.*, 2022), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk atensi, kepemilikan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk bisa dalam bentuk barang atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, maka produk bisa diartikan dalam bentuk barang yaitu air

minum dalam kemasan yang dijual atau ditawarkan kepada pembeli. Produk yang baik dapat dinilai dari kualitasnya. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, R, dkk., (2023) terhadap konsumen AMDK merek AQUA yaitu seluruh mahasiswa afktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun 2019 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut diketahui juga bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen karena produk AQUA yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Menurut Steven & Rina (2019), promosi merupakan kegiatan menciptakan penjualan yang sekaligus mendistribusikan informasi kepada calon konsumen. Promosi tentu saja memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang disiapkan dengan baik saat jauh-jauh hari memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang secara lengkap dan utuh tentang suatu barang atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirani & Widayat (2022) terhadap konsumen AQUA yaitu masyarakat kota Bogor menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut juga diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan AQUA baik dan menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni harga, produk, dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo, *et al.* (2022) tentang *The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan*, ditemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian terkait topik yang sama dengan judul **“Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada Masyarakat di Yogyakarta.”** Penelitian yang akan dilakukan

berbeda dari penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada masyarakat Yogyakarta yang melakukan keputusan pembelian air mineral merek Aqua. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Yogyakarta?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Yogyakarta?

1.3.Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap berfokus dan tidak terlalu luas, penulis menetapkan batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Harga adalah elemen-elemen dari buaran pemasaran yang fleksibel, yang berarti harga dapat berubah dengan mudah dan cepat (Salma *et al.*, 2022).
2. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 2002, seperti dikutip dalam Salma *et al.*, 2022).
3. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran marketing yang berfokus pada upaya-upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen atau pembeli atas produk dan merek perusahaan (Tjiptono, 2015, seperti dikutip dalam Salma *et al.*, 2022).

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan tujuan penelitian, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Yogyakarta.

2. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pengetahuan dibidang manajemen secara umum, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini bagi masyarakat dan perusahaan adalah dapat diimplementasikan agar memiliki pemahaman terkait harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini menjelaskan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung penelitian. Selain itu, akan dibahas penelitian sebelumnya yang mendorong dilakukan penelitian selanjutnya, serta penjelasan singkat mengenai pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan diterapkan serta metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, akan dibahas mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel yang diambil, metode pengolahan data, pengujian instrumen, dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bab ini memberikan gambaran umum, analisis data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP.

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini merangkum hasil dan pembahasan dalam penelitian, diikuti dengan saran yang memberikan masukan kepada perusahaan dan pihak terkait untuk melakukan perbaikan di masa depan.

