

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dikarenakan populasi penduduk di Jawa Barat yang terus bertambah hingga mencapai 49,9 juta jiwa pada pertahun 2023 menurut data Databoks. Terutama di Bekasi yang penduduknya mencapai 3,27 juta jiwa. Tersedia peluang usaha yang menjanjikan bagi perusahaan untuk memproduksi dan menyediakan produk unggulannya kepada konsumen. Produk air mineral Le-Minerales adalah salah satunya. Kebutuhan akan minuman meningkat seiring perubahan iklim global yang cepat. Tubuh manusia sangat membutuhkan cairan, lebih dari 70% darinya terdiri dari cairan (Sari, 2014:55). Bahan baku air yang melimpah mendorong pertumbuhan industri minuman. Jumlah air yang di butuhkan untuk di olah menjadi air minum terus meningkat. Perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) memiliki peluang untuk memenuhi permintaan konsumen karena air minum sangat penting untuk kesehatan manusia. Meskipun masyarakat sangat membutuhkan air, ada air minum yang baik dan aman. Ini mendorong perusahaan air mineral untuk melakukan inovasi untuk mengemasnya dalam air minum dalam kemasan (AMDK). Akibatnya, semakin banyak perusahaan yang beralih ke AMDK dan terus berkembang untuk memperluas jaringan pasar produk air mineral (Dwi Andiny & Hidayat, 2024:354).

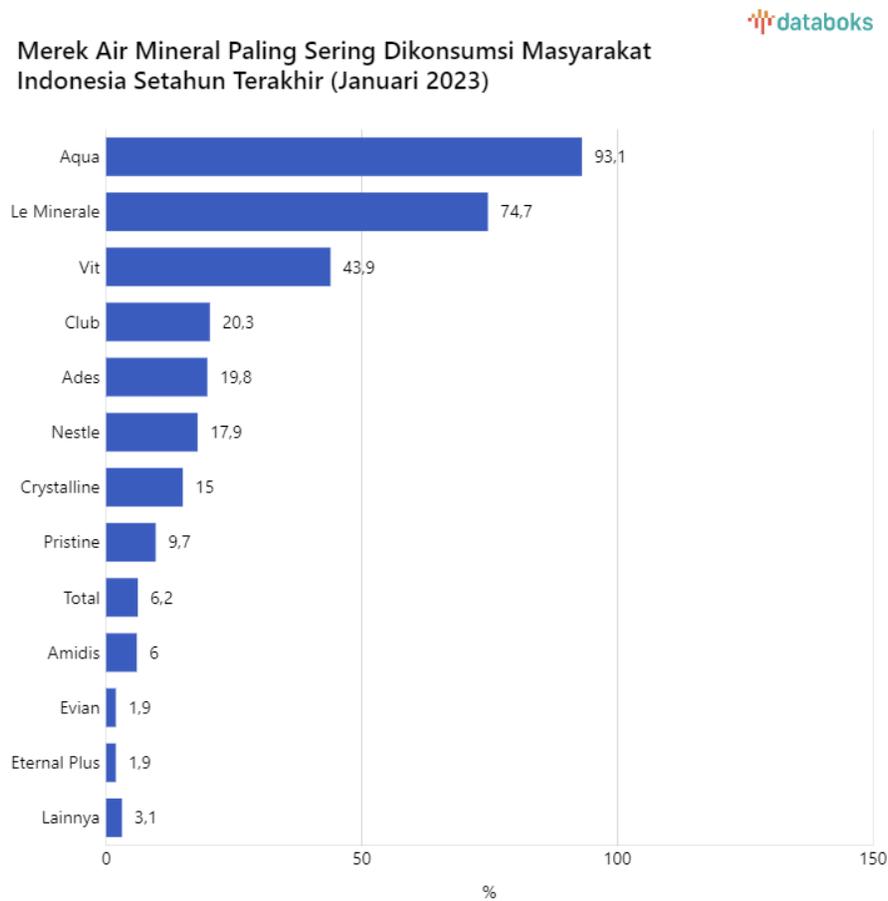
Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Di tengah ketatnya persaingan pasar AMDK, berbagai merek berusaha membedakan diri melalui strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Le Minerale, produk dari PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Group (Aprilliansyah et al. 2024:13). Le Minerale adalah air minum dalam kemasan yang dianggap sehat dan aman untuk dikonsumsi. Karena berasal langsung dari mata air pegunungan, kualitas dan mutu kandungannya terjamin. Selain memberikan kesegaran, air mineral ini memiliki rasa manis (Mazaya et al., 2024:45) .

Menurut Nugroho (2023) dalam artikel yang dimuat RM.id (Rakyat Merdeka) pada tahun 2023. Pada tahun 2022, pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tercatat memiliki nilai sebesar 10,24 miliar dolar AS atau sekitar Rp152 triliun, menjadikannya pasar terbesar kelima di dunia. Statistik memperkirakan bahwa dalam lima tahun ke depan, nilai pasar ini akan terus meningkat sebesar 26,5 persen hingga mencapai 12,95 miliar dolar AS. Melihat besarnya potensi pasar tersebut, para produsen pun saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan meraih peluang penjualan yang sangat menjanjikan.

Menurut Fatzry (2023) liputan6.com pada Agustus 2023 Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparimas) melaporkan bahwa dalam satu tahun terakhir, pangsa pasar air minum dalam kemasan (AMDK) dalam negeri mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data terbaru dari awal 2023, pasar AMDK galon mengalami peningkatan sebesar 4% sepanjang tahun 2022. Saat ini, tercatat terdapat sekitar 1.200 pelaku industri AMDK di Indonesia, dengan total produksi mencapai 35 miliar liter per tahun, mencakup sekitar 2.100 merek dan lebih dari 7.000 izin edar.

Menurut Purwanto (2024:17) "air minum dalam kemasan" berarti air yang telah diproses, bebas dari bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan, dikemas, dan aman untuk diminum. Jenis merek minuman dalam kemasan yang cenderung lebih praktis sekarang menjadi favorit masyarakat. Kondisi ini melibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek minuman dengan harga yang berbeda, serta kualitas produk yang terus ditingkatkan, membuat konsumen tertarik untuk membeli barang dari berbagai merek minuman, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa minat konsumen. Sehingga konsumen akan mencari harga terbaik dari berbagai merek minuman. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dari banyak aspek, seperti harga, kemasan, kandungan, pasar, dan merek. Merek membuat konsumen mudah mengingat produk apa yang berbeda dari yang lain. Dengan banyaknya merek minuman yang berbeda yang tersedia untuk konsumen, tidak jarang bahwa konsumen dengan cepat beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Gambar 1. 1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi



Sumber: Kurious Katadata Insight Center (KIC)

Diantara merek air minum dalam kemasan (AMDK) populer di Indonesia adalah Aqua, Le Minerale, Nestle, Vit, Crystalline, Cleo dan Ades. Merujuk pada survei yang dijalankan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Aqua dan Le Minerale menjadi dua merek air mineral yang paling dikenal oleh konsumen di Indonesia. Selain dikenal luas, kedua merek tersebut juga tercatat sebagai yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, 93,1% responden menyatakan bahwa mereka paling sering mengonsumsi air mineral bermerek Aqua, sementara 74,7% lainnya menyebutkan Le Minerale sebagai pilihan konsumsi mereka. Menurut Athira & Rachmarwi (2020:2) Untuk

mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama yaitu dengan meningkatkan minat beli. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Baik dari faktor internal konsumen maupun pengaruh luar. Yang di mana bisnis harus mampu mengidentifikasi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Telah dilaksanakan pra-survey terhadap 30 konsumen Kota Bekasi yang pernah membeli minimal 1 kali pada air minum Le Minerale, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-survey Pada Masyarakat Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Le Minerale

No	Indikator	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Persen	Responden	Persen	Responden
1	Pemilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli air minum Le Minerale karna kualitas air yang baik	46,7%	14 orang	53,3%	16 orang
2	Pemilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli air minum Le Minerale karena produknya sudah banyak terdapat di warung, minimarket dan lainnya.	60%	18 orang	40%	12 orang
3	Waktu Pembelian	Waktu pembelian	56,7%	17 orang	43,3%	13 orang

		dapat dilakukan secara mudah karna produk Le Minerale banyak ditemukan diwarung dan minimarket terdekat memudahkan pembelian				
4	Jumlah Pembelian	Saya dapat membeli produk Le Mineral di mana saja dengan jumlah yang saya inginkan	60%	18 orang	40%	12 orang
5	Metode Pembayaran	Adanya kemudahan metode pembayaran dalam membeli produk Le Minerale dimanapun	46,7%	14 orang	53,3%	16 orang
		Jumlah		30		

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Merujuk pada hasil pra-survey pada tabel 1.1 telah dilakukan oleh peneliti dengan 30 konsumen, pada indikator pemilihan produk terdapat 53,3% yang memilih tidak karna

kurang menyukai dengan air yang ada rasa manis-manisnya karna dianggap aneh. Terdapat 5 tahapan dalam pengambilan keputusan, sebagaimana ungkapan Kotler & Keller (2016:195) yakni mengenali kebutuhan, menggali informasi, mengevaluasi sejumlah alternatif, keputusan pembelian serta tindakan pasca pembelian. Namun, pada situasi tertentu, konsumen dapat melewati salah satu tahapan tersebut, seperti pencarian informasi, dengan melakukannya jadi mengetahui bahwa air tersebut memiliki rasa manis yang akan terasa aneh tidak perlu di konsumsi atau beli. Berikutnya pada indikator metode pembayaran sebanyak 53,3% memilih tidak, yang berarti mereka merasa mengalami kesulitan saat melakukan transaksi pembelian di warung. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang tersedia di sebagian besar warung masih terbatas, hanya mengandalkan pembayaran tunai. Dalam era digital saat ini, pola pikir masyarakat telah mengalami perubahan, di mana konsumen semakin menginginkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Banyak konsumen yang kini lebih memilih menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti kartu debit, QRIS, atau layanan mobile banking karena dianggap lebih praktis dan aman. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi warung untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dengan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, seperti debit, QRIS, m-banking, maupun pembayaran tunai. Penyediaan metode pembayaran yang beragam akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Johari & Supriyono (2021:746) keputusan pembelian yakni aktivitas yang dijalankan oleh pelanggan ataupun konsumen, baik melalui pembelian dan konsumsi barang atau hanya sebagai upaya memnuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Dengan peningkatan keputusan pembelian dari konsumen, bisnis yang ada dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, keputusan pembelian melibatkan pembelian barang keputusan pembelian disebabkan oleh sejumlah faktor, yakni kemenarikan produk yang berbeda dengan produk lain, harga, merek dan lokasi penjualan.

Tabel 2.2 Hasil Pra-Survey Pada Masyarakat Tentang Iklan Le Minerale

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
----	-----------	------------	----	-------

			Persen	Responden	Persen	Responden
1	Konten Pemasaran	Apakah iklan Le Minerale yang beredar pada televisi ataupun media sosial menarik dan meningkatkan daya beli?	43,3%	13	56,7%	17
2	Informasi Yang Disampaikan	Apakah Iklan Le Minerale menginformasikan harga dan kualitas produk yang diinginkan konsumen?	56,7%	17	43,3%	13
3	Distribusi Konten Melalui Media Sosial	Apakah konten media sosial Le Minerale berisikan informasi atau nilai-nilai yang sesuai dengan yang konsumen cari?	36,7%	11	63,3%	19
Jumlah			30			

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Merujuk dari hasil pra-survey pada tabel 1.1 yang dijalankan peneliti, dari 30 konsumen bahwa pada indikator pemasaran konten terdapat 56,7% menjawab tidak, artinya Le Minerale harus mampu membuat iklan yang menarik daya beli konsumen, karena dari iklan-iklan yang menarik dan tersebar itu menarik banyak konsumen melakukan pembelian

berulang. Begitu pula dengan indikator distribusi konten melalui media sosial 63,3% menjawab tidak, saat ini iklan le minerale menggunakan pemain sepak bola sebagai konten iklannya, padahal tidak semua konsumen menyukai sepak bola, seharusnya le minerale juga membuat konten iklannya melibatkan selebriti lainnya seperti artis K-Pop, pemuka agama, dan artis-artis luar dan dalam negeri. Dengan begitu iklan sangat mempengaruhi pikiran konsumen dan juga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2019:150) sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan secara berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dari sponsor yang jelas. Dalam hal ini, iklan berfungsi sebagai penyampaian informasi yang tidak bersifat pribadi mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan, dan dilakukan dengan pembiayaan tertentu. Menurut Ilaisyah & Sulistyowati (2020:906) eputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang diawali dengan kesadaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mendorong peningkatan penjualan. Oleh karenanya, iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar membuat keputusan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memasangnya. Hal ini sejalan dengan hasil temuan oleh Nasir et al. (2018:761) bahwasanya iklan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Tabel 3.3 Hasil Pra-Survey Pada Masyarakat Tentang Produk Differensiasi Le Minerale

No	Indikator	Pertanyaan	Ya		Tidak	
			Persen	Responden	Persen	Responden
1	Bentuk	Apakah kemasan Le Minerale menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen?	43,3%	13	56,7%	17

2	Fitur	Apakah variasi ukuran Le Minerale sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?	50%	15	50%	15
3	Penyesuaian Pemasar	Apakah diferensiasi produk yang dilakukan Le Minerale dapat mempengaruhi anda dalam pengambilan keputusan pembelian.	43,3%	13	56,7%	17
4	Kualitas Kinerja	Bagaimana dengan rasa, apakah sudah sesuai dengan klaim yang diberikan Le Minerale bahwa ada rasa manis-manisnya?	60%	18	40%	12
5	Kualitas Kesesuaian	Apakah kualitas bahan yang digunakan dalam produk kemasan Le Minerale sudah sesuai dengan standar dan memiliki kualitas yang baik.	56,7%	17	43,3%	13

6	Ketahanan	Apakah air Le Minerale dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama (kemasan masih segel)?	46,7%	14	53,3%	16
7	Keandalan Pembeli	Apakah air minum Le Minerale mempunyai kualitas yang baik karena berasal dari sumber mata air pegunungan?	63,3%	19	36,7%	11
8	Kemudahan Perbaikan	Apakah botol atau galon bekas air minum Le Minerale mudah untuk di daur ulang?	36,7%	11	63,3%	19
9	Gaya	Apakah kemasan galon sekali pakai pada Le Minerale sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?	73,3%	22	26,7%	8
Jumlah			30			

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Merujuk dari hasil pra-survey yang dijalankan peneliti pada 30 responden, dari hasil pra-survey le meneral dapat dilihat pada indikator kemudahan perbaikan dengan pertanyaan apakah botol atau galon bekas air minum le minerale mudah untuk di daur ulang sebesar 63,3% artinya bahwa masih terdapat tingkat pemahaman yang rendah di masyarakat

mengenai kemudahan daur ulang kemasan Le Minerale. Hal ini menerangkan bahwa persepsi publik terhadap daur ulang botol dan galon air mineral belum sepenuhnya akurat atau didasarkan pada informasi yang terbatas. Hal ini menjadi peluang bagi pihak Le Minerale dan pemangku kepentingan lain untuk meningkatkan edukasi publik, memperbaiki komunikasi produk, dan memperluas jangkauan sistem daur ulang agar persepsi masyarakat bisa lebih sesuai dengan kenyataan. Selanjutnya pada indikator bentuk menjawab tidak sebesar 56,7% artinya kemasan produk Le Minerale kurang menarik karna bentuknya sudah umum seperti pesaing lainnya. Harusnya Le Minerale membuat produk yang unik dan berbeda untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Selanjutnya dalam indikator penyesuaian pemasar tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana dalam indikator tersebut yang memilih “tidak” sebesar 56,7% lebih banyak dari yang memilih “ya” yaitu sebanya 43,3%. Seharusnya Le Minerale lebih mementingkan diferensiasi produknya terlebih dahulu. Berikutnya pada indikator ketahanan dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa persentase menyatakan yang memilih “ya” lebih sedikit dari yang memilih “tidak”, bahwa air Le Minerale dianggap tidak bisa disimpan dalam jangka yang lama meskipun dalam keadaan tersegel kemungkin konsumen yang memilih tidak merasa rasa airnya berubah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti Handayani et al. (2023:26) bahwa produk diferensiasi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Menurut Lestari & Bernika (2022:453) Diferensiasi produk adalah strategi bagi setiap perusahaan untuk mengarah pasar baru dan kemudian berakhir dengan pertumbuhan bagi perusahaan itu sendiri. Diferensiasi produk menurut Jauhari (2020:227) merujuk pada upaya perusahaan untuk menciptakan produk baru yang dianggap unik dan berbeda oleh konsumen. Keunikan ini ditampilkan melalui berbagai karakteristik diferensiasi, seperti perubahan model yang cepat dan bervariasi. Strategi ini dapat diwujudkan melalui desain produk, citra merek, teknologi, bentuk kemasan, maupun aspek lainnya. Dalam menilai kualitas produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Namun, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh keunikan dan ciri khas dari suatu produk yang membedakannya dari produk lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dan didukungnya oleh penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang iklan dan product differentiation dalam pengaruhnya keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH IKLAN DAN PRODUK DIFFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR LE MINERALE”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena yang sebelumnya diuraikan oleh peneliti dalam latar belakang, perumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air Le Minerale?
2. Apakah produk differensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air Le Minerale?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian air Le Mineral.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk differensiasi terhadap keputusan pembelian air Le Mineral.

1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Lain
Harapannya, temuan penelitian mampu memberikan dukungan serta memperluas wawasan terkait informasi terkait iklan dan produk differensiasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga memudahkan dalam meningkatkan efektivitas iklan dan diferensiasi produk guna mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan berpeluang memperoleh umpan balik yang positif.

3. Bagi dunia Akademik

Harapannya penelitian ini mampu menjadi bahan referensi atau sebagai data perbandingan sesuai bidang yang dikaji, mampu memberikan kontribusi pemikiran, memperluas pengetahuan, serta menyajikan bukti empiris dari penelitian yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan produk diferensiasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian atau Pembatasan Masalah

Guna menjaga fokus dan arah penelitian dalam menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup masalah pada penelitian ini yang dibahas dibatasi hanya pada iklan dan produk diferensiasi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Le Mineral.
2. Responden pada penelitian ini difokuskan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Le Mineral sebanyak 1 kali atau lebih.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penulisan yang diperuntukkan supaya mempermudah dalam memahami penulisan penelitian yang dibahas oleh peneliti :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum penelitian secara ringkas, jelas, dan padat, yang mencakup objek yang diteliti, alasan dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, jangka waktu serta periode pelaksanaannya, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian berupa rangkuman yang dirangkai secara jelas, singkat, dan padat mengenai hasil tinjauan pustaka yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, yang kemudian dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan penjabaran yang menitikberatkan pada jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel beserta skala pengukurannya, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengujian terhadap instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan uraian secara sistematis yang disesuaikan dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, yang mencakup proses pengumpulan data, deskripsi karakteristik responden, penyajian hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil analisis data yang menjawab pertanyaan penelitian, serta saran dari peneliti yang ditujukan sebagai masukan bagi perusahaan atau masyarakat sebagai alternatif solusi atas permasalahan yang diteliti.