

BAB I

PENDAHULUAN

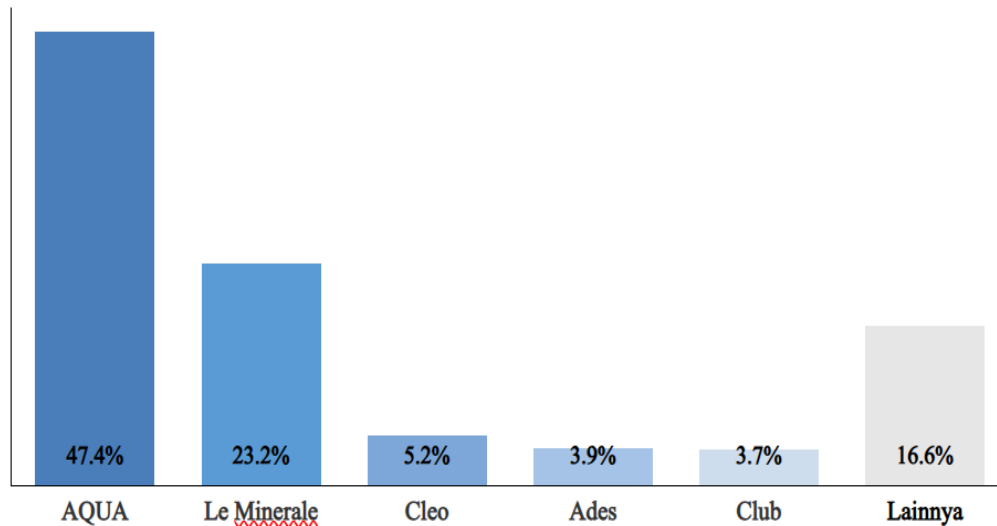
A. Latar Belakang Masalah

Industri barang konsumsi yang bergerak cepat di Indonesia merupakan sebuah lingkungan persaingan yang sangat dinamis dan terus berkembang. Salah satu bagian yang menunjukkan kekuatan paling besar adalah industri air minum siap konsumsi. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh gabungan berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, pergeseran gaya hidup perkotaan yang menuntut kepraktisan, serta penguatan daya beli secara keseluruhan (Darmawan, 2021). Rasa optimis terhadap potensi pasar ini diperkuat oleh perkiraan Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas) yang menargetkan pertumbuhan industri hingga 10% pada tahun 2025, sebuah angka yang menandakan peluang pasar yang besar (Asparminas, 2025).

Pentingnya pasar produk air kemasan di Indonesia tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, yang menunjukkan bahwa 43,62% rumah tangga mengandalkan air kemasan sebagai sumber air minum utama. Keadaan ini menciptakan sebuah pasar yang sangat besar dan kompetitif, dimana merek-merek yang sudah ada dan pendatang baru bersaing untuk meraih pilihan konsumen. Data BPS (2024) memastikan bahwa Surabaya merupakan kota dengan tingkat konsumsi produk air kemasan tertinggi di Jawa Timur, dengan 92,89% rumah tangga menggunakan air minum kemasan. Tingginya tingkat konsumsi tersebut menunjukkan bahwa air minum kemasan telah menjadi sumber air minum yang

dominan. Angka ini secara jelas melampaui rata-rata provinsi, menandakan ketergantungan tinggi masyarakat perkotaan Surabaya terhadap produk air minum kemasan untuk pemenuhan kebutuhan cairan harian.

Kondisi pasar yang sudah ramai dengan dominasi pemain lama menjadi tantangan utama bagi setiap pendatang baru yang menunjukkan adanya keseriusan masalah. Merek-merek seperti Aqua dan Le Minerale telah tertanam kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran jangka panjang dan jaringan distribusi yang luas. Aqua sebagai perintis secara terus-menerus mempertahankan posisi puncak dengan identitas merek yang berfokus pada kemurnian dan kesehatan keluarga. Disisi lain, Le Minerale berhasil menjadi penantang serius melalui promosi pemasaran yang gencar yang menekankan kandungan mineral alaminya, yang terbukti efektif menarik segmen konsumen yang lebih muda dan dinamis (Ulil Albab Institute, 2024). Kehadiran Wings Food melalui produk Aquviva pada awal 2025 merupakan sebuah langkah strategis untuk mengganggu tatanan pasar yang ada. Namun, keberhasilan masuknya merek baru ke pasar sangat bergantung pada keefektifan strategi bauran pemasaran yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pasar Surabaya yang sangat kompetitif, pendatang baru tidak hanya harus bersaing dalam hal harga, tetapi juga harus mampu membangun identitas merek yang kuat dan relevan bagi target konsumen spesifik, seperti komunitas penggemar olahraga yang memiliki pertimbangan khusus terkait hidrasi dan performa (Prawira et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar air minum dalam kemasan menuntut pendatang baru untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik agar mampu bertahan dan berkembang.



Sumber: Top Brand Award topbrand-award.com (2025)

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Air Kemasan di Indonesia Tahun 2025

Gambar 1.1 di atas menggambarkan peta persaingan di pasar air kemasan di Indonesia berdasarkan data Top Brand Award (2025). Terlihat jelas dominasi kuat dari dua pemain utama, yaitu AQUA dengan pangsa pasar mencapai 47,40% dan Le Minerale yang menempati posisi kedua dengan 23,20%. Merek-merek lain seperti Cleo, Ades, dan Club memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil, masing-masing di angka 5,20%, 3,90%, dan 3,70%. Kategori "Lainnya" yang mencakup lebih dari 7000 merek menguasai 16,6% sisa pasar yang menandakan adanya pembagian pasar diluar pemain-pemain besar. Data ini menegaskan tantangan besar yang dihadapi oleh pendatang baru seperti Aquviva untuk dapat merebut pangsa pasar dari para pemain yang sudah mapan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, muncul sebuah kesenjangan penelitian yang penting. Sebagian besar studi mengenai keputusan pembelian

produk air kemasan cenderung berfokus pada merek-merek yang sudah mapan (Setiani, 2018). Sementara itu, keefektifan strategi pemasaran untuk merek penantang baru dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif seperti Surabaya masih belum banyak diteliti. Aquviva menerapkan strategi promosi yang sangat khusus, yaitu promosi penjualan berbasis undian hadiah besar seperti "Gosok Pasti Menang!" dan "Kejutan Tutup Botol". Menurut teori, promosi penjualan bertujuan untuk menciptakan dorongan pembelian jangka pendek (Kotler & Keller, 2016). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai keefektifannya. Beberapa studi menemukan bahwa promosi undian hadiah berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian (Astana, 2016), sementara studi lain menunjukkan bahwa dampaknya mungkin tidak bertahan lama dan kurang efektif dalam membangun kesetiaan merek jangka panjang dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya (Hanif & Hameed, 2017).



Sumber : aquviva.co.id (2025)

Gambar 1. 2 Acara Aquviva yang menonjolkan kualitas produk

Gambar 1.2 menunjukkan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aquviva. Dalam acara tersebut, merek ini secara jelas menonjolkan klaim utamanya terkait kemurnian dan kualitas produk yang dihasilkan melalui "Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi". Upaya promosi semacam ini dirancang untuk membangun penilaian terhadap kualitas produk yang berkualitas dan dapat dipercaya di benak konsumen. Namun, efektivitas komunikasi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi sebuah pertanyaan penelitian yang penting, terutama ketika digabungkan dengan strategi promosi penjualan berhadiah dan penetapan harga yang bersaing.

Persaingan pasar menjadi semakin kompleks ketika strategi promosi Aquviva dihadapkan pada dua variabel penting lain, yaitu kualitas produk dan harga, yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Aquviva berupaya membangun kesan kualitas melalui penggunaan teknologi pemurnian air yang modern dan higienis, sehingga dinilai mampu memenuhi kebutuhan hidrasi para penggemar olahraga. Disisi lain, perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, bahkan lebih rendah dibandingkan beberapa merek pemimpin pasar, sebagai strategi untuk memperluas pangsa konsumen. Dalam aspek promosi, penggunaan undian berhadiah serta bentuk promosi lainnya perlu dikaji efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mengingat promosi merupakan elemen penting dalam merangsang tindakan pembelian (Tjiptono, 2017). Kombinasi promosi, kualitas produk dan harga tersebut memunculkan pertanyaan pengaruh ketiga variabel itu dalam keputusan pembelian Aquviva di Surabaya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Air Mineral Botol di Tingkat Grosir

| Merek | Ukuran & Isi per Karton | Harga per karton (Rp) | Harga per Botol (Rp) |
|-------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| Aquviva | 700ml x 12 botol | 25.000 | 2.083 |
| Le Minerale | 600ml x 24 botol | 54.700 | 2.279 |
| Aqua | 600ml x 24 botol | 52.000 | 2.166 |
| Cleo | 550ml x 24 botol | 50.000 | 2.651 |
| Ades | 600ml x 24 botol | 55.000 | 2.291 |
| Club | 600ml x 24 botol | 44.000 | 1.833 |

Sumber: Survei harga di Indogrosir cabang Surabaya (2025)

Tabel 1.1 di atas menyajikan perbandingan harga air mineral botol di tingkat grosir berdasarkan data dari Indogrosir cabang Surabaya. Penting dicatat bahwa harga yang tercantum merupakan harga reguler tanpa memperhitungkan diskon volume maupun promosi khusus. Aquviva memiliki ciri khas tersendiri berupa ukuran isi 700 ml per botol, lebih besar dibandingkan produk pesaing seperti Le Minerale, Aqua, Ades, dan Club yang masing-masing berisi 600 ml, serta Cleo yang berisi 550 ml. Berdasarkan tabel tersebut, harga per karton Aquviva sebesar Rp 25.000 dengan estimasi harga per botol Rp 2.083, sehingga perbandingan harga perlu dilihat secara proporsional terhadap volume yang lebih besar. Terlihat bahwa meskipun memiliki ukuran 700 ml, harga per botol Aquviva masih terjangkau bila dibandingkan dengan Le Minerale (Rp 2.279), Aqua (Rp 2.166), Ades (Rp 2.291), dan Cleo (Rp 2.651). Struktur harga grosir yang tercantum pada tabel menunjukkan bahwa Aquviva menawarkan nilai produk yang kuat di pasar melalui harga yang tetap terjangkau meskipun volumenya lebih besar. Hal ini mencerminkan adanya efisiensi dalam penetapan harga, sehingga Aquviva mampu memberikan manfaat ekonomis yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan merek pesaing dengan ukuran kemasan yang lebih kecil.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Air Mineral di Tingkat Konsumen Akhir

| Merek | Ukuran | Harga per Botol (Rp) |
|-------------|--------|----------------------|
| Aquviva | 700ml | 3.100 |
| Le Minerale | 600ml | 3.500 |
| Aqua | 600ml | 3.500 |
| Cleo | 550ml | 3.600 |
| Ades | 600ml | 3.900 |
| Club | 600ml | 3.200 |

Sumber: Survei harga di berbagai cabang Indomaret Surabaya (2025)

Selanjutnya, Tabel 1.2 menyajikan perbandingan harga di tingkat konsumen akhir, berdasarkan survei di berbagai cabang Indomaret di Surabaya. Harga yang ditampilkan merupakan harga eceran normal yang berlaku untuk umum, tanpa memasukkan potongan harga dari promosi khusus seperti diskon anggota, promosi akhir pekan, atau program yang lainnya. Analisis menggunakan harga normal ini penting untuk mengevaluasi penawaran nilai dasar yang ditawarkan kepada konsumen sehari-hari. Data menunjukkan bahwa harga per botol Aquviva (Rp 3.100) relatif lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Meskipun sedikit lebih mahal dari Club (Rp 3.200), harga tersebut lebih terjangkau dibandingkan Le Minerale (Rp 3.800), Aqua (Rp 3.800), Cleo (Rp 3.600), dan Ades (Rp 3.900) ditambah dengan keunggulan volume isi yang lebih banyak (700ml). Kombinasi harga grosir yang rendah dan harga konsumen yang bersaing merupakan elemen kunci dalam strategi penetrasi pasar (Fatihudin, 2024).

Keputusan pembelian merupakan puncak dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran dan faktor internal konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam lingkup masyarakat penggemar olahraga di Surabaya, hubungan antara promosi, kualitas produk, dan harga menjadi sangat

menarik untuk diteliti. Kondisi ini semakin relevan mengingat persaingan yang semakin ketat di industri air minum dalam kemasan, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Aquiviva pada Komunitas Penggemar Olahraga di Kota Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan secara mendalam, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aquiviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aquiviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aquiviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aquiviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Aquviva pada komunitas olahraga di Kota Surabaya.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Aquviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Aquviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.
4. Pengaruh simultan dari promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Aquviva pada komunitas penggemar olahraga di Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi strategis dan bahan pertimbangan yang aplikatif bagi manajemen Aquviva. Wawasan mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian pada komunitas penggemar olahraga dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, alokasi anggaran promosi, pengembangan produk, dan kebijakan penetapan harga agar lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya di pasar kompetitif seperti Surabaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur akademis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di industri

FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Hasil temuan dapat dijadikan sebagai referensi, data pembandingan, atau landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda, lokasi yang lebih luas, atau metodologi yang lebih mendalam terkait keputusan pembelian produk air minum kemasan.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai aplikasi teori-teori pemasaran dalam konteks pasar riil di Indonesia. Bagi akademisi, hasil ini dapat menjadi studi kasus yang relevan dalam proses belajar-mengajar. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini menawarkan wawasan tentang dinamika persaingan dan preferensi konsumen urban yang dapat diadaptasi untuk produk atau industri lain.

