

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern Indonesia. Pergeseran gaya hidup mendorong konsumen untuk beralih dari air minum rumah tangga yang dimasak sendiri menuju produk AMDK yang siap konsumsi. Industri ini terus tumbuh dengan persaingan yang semakin ketat, ditandai oleh banyaknya merek yang bersaing merebut pangsa pasar seperti Aqua, Lee Mineral, Club, dan merek lainnya.



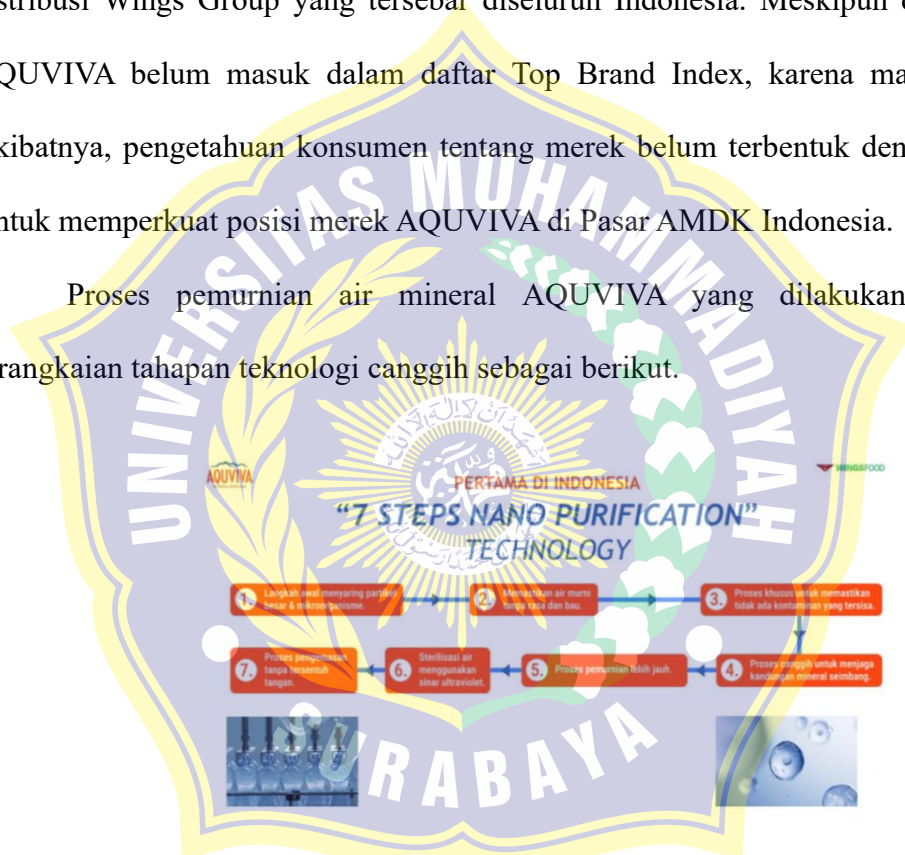
Gambar 1.1 Produk Air Mineral Dari Berbagai Merek
Sumber : Kurniawan, 2025

Kondisi persaingan yang ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam menentukan pilihan. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi hal yang penting dalam menghadapi persaingan industri AMDK. Setiap perusahaan berlomba menarik perhatian konsumen melalui keunggulan masing – masing, baik dari sisi kualitas produk, strategi harga, maupun program promosi yang ditawarkan.

Data Top Brand Index selama tiga tahun terakhir menunjukkan pergeseran preferensi konsumen yang signifikan di industri AMDK Indonesia. Berikut adalah data pangsa Pasar merek – merek utama :

Wings Food meluncurkan AQUVIVA, AMDK pertama di Indonesia dengan *Teknologi 7 Tahap Nano Purifikasi* pada 25 febuari 2025. Tersedia dalam ukuran 250ml, 700ml dan 1.600liter, dan didistribusikan melalui jaringan distribusi Wings Group yang tersebar diseluruh Indonesia. Meskipun demikian, AQUVIVA belum masuk dalam daftar Top Brand Index, karena masih baru. Akibatnya, pengetahuan konsumen tentang merek belum terbentuk dengan baik. Untuk memperkuat posisi merek AQUVIVA di Pasar AMDK Indonesia.

Proses pemurnian air mineral AQUVIVA yang dilakukan melalui serangkaian tahapan teknologi canggih sebagai berikut.



Gambar 1.2 Teknologi 7 Tahap Penyaringan AQUVIVA
Sumber : PT Wings Surya, 2026

AQUVIVA melalui proses produksi yang sangat ketat dengan teknologi 7 tahap penyaringan. Inovasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi kesehatan masyarakat dengan keunggulan yang menjadikan pilihan istimewa. AQUVIVA memiliki keunggulan berupa.

1. Teknologi ” *7 Steps Nano Purification Technology*” satu – satunya di Indonesia yang menerapkan 7 tahap penyaringan menghasilkan air yang lebih ringan, segar dan higiensis.
2. Isi lebih banyak 100 ml dibandingkan produk sejenisnya, memberikan nilai lebih kepada konsumen.
3. pH seimbang diangka 7, sesuai kebutuhan tubuh dan gaya hidup sehat konsumen modern.
4. Harga yang kompetitif, jauh lebih terjangkau dibandingkan merek – merek utama yang telah lama beredar.
5. Kemasan yang kokoh dapat didaur ulang, tersedia dalam berbagai ukuran mulai dari 250 ml, 700 ml, dan 1.600 liter.

Sebagai pendatang baru, AQUVIVA berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli pada kualitas produk sekaligus gaya hidup sehat. Inovasi teknologi produksi dan keunggulan nilai produk menjadi modal utama AQUVIVA untuk bersaing di industri AMDK yang sudah sangat kompetitif.

Minat beli merupakan variabel dependen utama dalam penelitian ini. Menurut Hameed et al. (2023), perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli barang atau jasa karena terpengaruh oleh daya tarik tertentu disebut minat beli. Langkah pertama yang diambil konsumen untuk membuat keputusan tentang produk adalah pembelian yang diinginkan. Sedangkan menurut Crow (2018), minat adalah dorongan dalam diri yang membuat seseorang memperhatikan dan merasa tertarik pada sesuatu. Dalam pemasaran, minat beli sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi perilaku pembelian nyata. Oleh karena itu, menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui

faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama ketika membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan tiga faktor utama yaitu : kualitas produk yang baik, harga yang relatif terjangkau, dan adanya promosi penjualan yang menarik. Ketiga faktor inilah yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam produk air mineral, kualitas tidak hanya diukur dari rasa, tetapi juga dari kejernihan air, kandungan mineral, keamanan konsumsi, serta kemasan yang higienis dan praktis. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kualitas produk mencakup persepsi konsumen selain spesifikasi teknis. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menentukan keunggulannya.

Selain kualitas produk, persepsi harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas . Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan nilai yang dirasakan. Sedangkan menurut Schiffman et al. (2019), persepsi harga terbentuk dari proses konsumen dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi harga yang diterima. Berikut data survei air mineral dari berbagai merek.

Daya tarik hadiah sebagai strategi promosi penjualan menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan bertujuan memberikan rangsangan jangka pendek agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kurniawan (2021), pemberian hadiah atau giveaway berdampak besar terhadap daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk.



Gambar 1.3 Kejutan Tutup Botol dan Hologram Gosok Pasti Menang
Sumber : PT Wings Surya AQUIVIVA , 2026

Program “Kejutan Tutup Botol” dan “Gosok Pasti Menang” adalah salah satu strategi promosi penjualan AQUIVIVA. Program ini adalah jenis promosi berbasis undian dan hadiah langsung yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan hadiah setiap kali mereka membeli AQUIVIVA. Promosi berbasis hadiah langsung telah terbukti menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif terhadap suatu merek dan meningkatkan tingkat pembelian ulang, menurut (Belch 2021), Program “Kejutan Tutup Botol” AQUIVIVA dibuat dengan menempatkan kode atau tanda khusus dibagian dalam tutup botol kemasan produk AQUIVIVA sehingga konsumen dapat mengetahui apakah mendapatkan hadiah

setelah membeli produk AQUVIVA. Sementara itu “Program Gosok Pasti Menang” memastikan bahwa setiap konsumen yang membeli produk akan menerima hadiah, meningkatkan antusias dan mendorong untuk membeli lagi. Karena pengalaman mendapatkan hadiah cenderung dibagikan kepada orang-orang di sekitar mereka. Kedua program ini memiliki efek *word of mouth* secara tidak langsung kepada konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan temuan yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Pada variabel kualitas produk, Riswan (2021) menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun (Renaldi et al. (2025), menemukan tidak signifikan terhadap minat beli. Pada persepsi harga, Lutfi et al. (2022), menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan. Pada daya tarik hadiah, Putra (2023), menemukan pengaruh signifikan, sementara Sari et al. (2022), menemukan tidak berpengaruh.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang penelitian ini dan masih terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Hadiah Terhadap Minat Beli Air Mineral AQUVIVA Pada Pengunjung Pasar Atom Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya?
3. Apakah daya tarik hadiah berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik hadiah berpengaruh simultan terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik hadiah berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik hadiah berpengaruh terhadap minat beli air mineral AQUVIVA pada pengunjung Pasar Atom Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik hadiah, sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman, serta dapat mengaplikasikan antara teori dan praktek ilmu ekonomi manajemen yang penulis terima selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang pemasaran.