BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

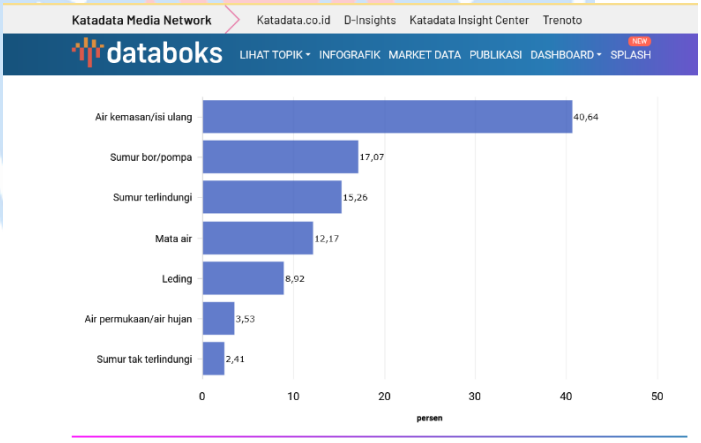
Seperti yang kita ketahui bersama, air mineral merupakan salah satu kebutuhan pokok sehari-hari yang keberadaannya sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia. Air minum yang sehat dan bersih adalah hal yang paling penting yang harus dikonsumsi oleh setiap individu demi keberlangsungan hidupnya, di dalam tubuh manusia sendiri terdiri dari sekitar 60-70% air. Kebutuhan air pada manusia setiap harinya sekitar 8 gelas berukuran 230ml atau setara dengan 2 liter.

Air berguna untuk mengatur suhu tubuh, mengeluarkan sisa metabolisme, menurunkan tekanan darah, meningkatkan kesehatan tulang, menjaga kesehatan jantung, hingga menjaga kelembapan kulit. Dengan demikian, air minum menjadi salah satu faktor terpenting dalam mendapatkan tubuh yang sehat, sehingga dengan mengonsumsi air minum yang cukup dan teratur akan memberikan banyak manfaat bagi tubuh kita.

Semakin sadarnya masyarakat untuk hidup sehat serta menginginkan hal yang praktis, hal tersebut mendorong banyak perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) bermunculan. Produk air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dan banyak dibutuhkan dalam

keseharian masyarakat karena produk tersebut memiliki kemasan yang mudah dibawa kemana saja dan langsung siap dikonsumsi tanpa harus dimasak terlebih dahulu. Oleh karena itu, bisnis tersebut saat ini sedang berkembang begitu pesat di Indonesia dan merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan.

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2023, terdapat sekitar 40,64% rumah tangga di Indonesia yang menjadikan air minum dalam kemasan sebagai sumber air minum mereka. Adapun data pendukung dari survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: https://databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Grafik Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum Utama (Maret 2023)

Dengan melihat grafik persentase rumah tangga Indonesia berdasarkan sumber air minum utama pada bulan Maret tahun 2023, dapat disimpulkan bahwa tingginya angka persentase kebutuhan

manusia terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadikan permintaan produk AMDK semakin meningkat yang menyebabkan banyak perusahaan yang melihat kebutuhan tersebut sebagai peluang untuk menciptakan sebuah usaha baru, yaitu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan. Hal tersebut juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral. Oleh sebab itu, banyak perusahaan baru bermunculan dengan menjual produk Air Minum Dalam Kemasan dengan merek-merek lokal yang berasal dari daerahnya sendiri.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air minum (seperti air sumur, air distilasi, air mineral atau air dari mata air) yang dikemas dalam botol air plastik atau kaca. Terdapat berbagai macam merek AMDK di Indonesia yang saat ini banyak diperjualbelikan di toko, antara lain: Cleo, Le Minerale, Cheers, Ades, Vit, dan lain sebagainya. Namun, ada salah satu merek ternama yang *popular* dalam bisnis AMDK yang produknya juga telah dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi salah satu merek air minumyang sangat melekat dibenak konsumen, yaitu Aqua. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya fakta bahwa produk Aqua menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award* dan menjadi produk yang unggul dibandingkan produk Air Minum Dalam Kemasan merek lainnya. Hal tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini:

TOP BRAND AWARD

AIR MINUM DALAM KEMASAN

Brand	TBI	
AQUA	55.10%	TOP
Le Minerale	14.50%	TOP
Ades	5.30%	
Cleo	4.20%	
Club	3.50%	

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

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.2

***Top Brand Indeks* Kategori Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa produk Aqua menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Indeks* sebesar 55,1% jauh lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih percaya dan lebih memilih mengonsumsi air minum merek Aqua dibandingkan dengan merek air minum yang lain. Hal tersebut juga yang menjadi salah satu faktor produk Aqua *popular* dan dikenal oleh masyarakat luas.

Aqua (atau disebut juga Danone-AQUA) adalah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh AQUA Group sejak tahun 1973. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, Aqua telah menjadi merek generik di kalangan produk air minum dalam kemasan. Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, seperti pemilihan sumber mata air, pemrosesan, pengemasan, sampai pengiriman kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh Aqua agar

produknya sampai ke tangan konsumen dengan baik. Sehingga sampai saat ini, produk Aqua masih menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam mendapatkan air minum yang bersih, sehat, dan berkualitas.

Namun, akhir-akhir ini beredar isu tentang pemboikotan pada produk Aqua. Boikot atau pemulauan adalah tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk pemaksaan. Pemboikotan terjadi karena diduga Aqua telah memberikan dukungan terhadap Israel. Pemboikotan produk pro Israel terjadi bermula karena adanya konflik antara Negara Palestina dan Israel.

Isu tersebut sempat ramai dan menjadi trending topik di media sosial hingga muncul tagar #TolakDanoneAqua. Pernyataan CNBC Indonesia menyatakan bahwa tagar #TolakDanoneAqua menjadi trending topik setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa haram menggunakan produk yang mendukung Israel. Tetapi hal tersebut dibantah oleh pihak MUI karena pernyataan tersebut dianggap tidak benar. Pernyataan pikiran rakyatgarut.com menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyerukan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel akibat dampak serangan ke Palestine. Namun, tidak ada produk yang disebutkan termasuk Danone Aqua. Selain itu, dari pihak Danone juga menanggapi isu tersebut dengan memberikan klarifikasi dan menegaskan bahwa mereka tidak memiliki

pabrik dan tidak beroperasi di Israel.

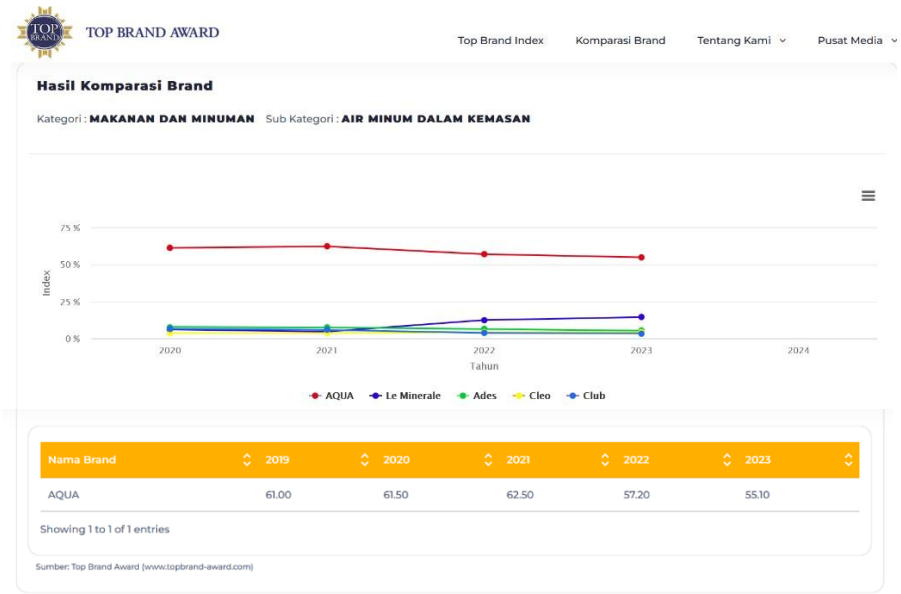
Tidak hanya itu, ada juga berita yang menyebutkan bahwa produk Aqua mengandung BPA. Isu kandungan BPA pada produk Aqua tersebut baru-baru ini menjadi perhatian publik setelah seorang *influencer* bernama dr. Richard Lee mengangkat topik tersebut di media sosial (YouTube). Di dalam video tersebut, melihatkan bahwa dr. Richard Lee sedang menampilkan sesi wawancara dengan pakar farmasi dari Universitas Airlangga, yaitu Prof. Junaidi Khotib dan pakar teknik material dari Universitas Indonesia, yaitu Prof Mochamad Chalid. Dibuatnya video tersebut sebagai bentuk dari konsumen yang peduli dan tujuannya adalah sebagai edukasi ke masyarakat.

BPA merupakan singkatan dari *Bisphenol A*, yaitu bahan kimia industri yang digunakan dalam pembuatan wadah atau kemasan, baik kaleng maupun plastik, termasuk juga botol susu bayi, tempat makan, dan botol minum. Tujuan ditambahkannya BPA dalam pembuatan wadah atau kemasan, terutama yang berbahan plastik, adalah untuk membuat kemasan tersebut lebih kuat dan kokoh. Biasanya wadah atau kemasan yang mengandung BPA diberi tanda nomor 7 di dalam simbol daur ulang (bentuk segitiga) dan terkadang diberi tulisan “PC” atau sama sekali tidak memiliki tanda apapun.

Paparan BPA dalam jumlah yang kecil masih aman bagi kesehatan, batas aman paparan BPA adalah 0,1 – 0,5 kg/hari. Namun,

jika penggunaan BPA yang melebihi dosis aman dan dikonsumsi secara terus-menerus bisa meningkatkan risiko terjadinya gangguan kesehatan dan penyakit, seperti: gangguan kesuburuan hingga kemandulan, peningkatan berat badan hingga obesitas, penyakit jantung dan pembuluh darah, diabetes melitus tipe 2, gangguan pertumbuhan dan perkembangan otak pada anak, dan sebagainya.

Seruan boikot dan isu kandungan BPA pada produk Aqua berpengaruh pada mata pencaharian masyarakat Indonesia khususnya yang bekerja di toko yang menjual produk Aqua. Beberapa perusahaan atau toko yang menjual produk Aqua penjualannya mengalami penurunan yang drastis usai adanya isu dan seruan boikot pada produk Aqua. Pernyataan tersebut juga didukung oleh data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.3

Indeks Persentase Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Selama 5 (Lima) Tahun Terakhir

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa produk Aqua mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 55,1%. Penurunan tersebut bisa disebabkan karena pelanggan yang tidak lagi membeli dan mengonsumsi produk Aqua melainkan berpindah mengonsumsi produk AMDK merek lain. Terdapat juga beberapa karyawan yang mengeluh karena orderan produk Aqua yang sepi. Sehingga berpengaruh juga terhadap penghasilan perusahaan dan karyawan yang bekerja di toko tersebut. Salah satunya terjadi pada Toko Al-Fazza.

Toko Al-Fazza merupakan salah satu toko agen Air Minum Dalam Kemasan yang terletak di Jl. Imam Bonjol No. 18, Desa Pamolokan, Kec. Kota Sumenep, Kab. Sumenep. Toko Al-Fazza

menjual berbagai macam Air Minum Dalam Kemasan, mulai dari merek nasional sampai merek lokal. Adanya isu dan seruan pemboikotan pada produk Aqua mengakibatkan penjualan produk Aqua pada Toko Al-Fazza mengalami penurunan. Hal tersebut bisa dilihat pada Tabel. 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Data Pembelian Produk Aqua pada Pelanggan Toko Al-Fazza, Pamolokan

Orderan Bulan (2024)	
Februari	**Maret**
4-2 kali pembelian	2-1 kali pembelian

Sumber: olahan data peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk Aqua mengalami penurunan sehingga mengakibatkan penjualan produk Aqua juga mengalami penurunan. Hal itu terjadi disebabkan karena terdapat beberapa konsumen dari toko tersebut yang memilih untuk membeli dan mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek yang lain.

Dengan adanya isu tersebut, masyarakat diharuskan mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dengan adanya hal tersebut juga tentunya akan

memengaruhi ketertarikan pelanggan kepada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

Consumer affinity atau ketertarikan pelanggan adalah hubungan pribadi yang terjalin antara orang-orang dan topik, merek, produk, atau bahkan atribut produk tertentu. Afinitas diartikan sebagai kesamaan minat dan kesukaan serta bersifat sejenis hubungan emosional yang timbul antara konsumen dan suatu merek Fazli-Salehi dkk., (dalam Fatah, 2022). Oberecker & Diamantopoulos (dalam Nusantara, 2022) mendefinisikan afinitas konsumen sebagai perasaan positif terhadap suatu referensi tertentu dan konsekuensi dari perasaan itu adalah tindakan eksplisit terkait dengan perilaku konsumsi. Afinitas sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan tertentu dalam perilaku konsumen Bernard & Zarrouk-Karoui, (dalam Nusantara, 2022).

Ketertarikan akan mengarahkan konsumen untuk melihat suatu merek tertentu sebagai suatu merek yang lebih unggul karena hubungan yang mereka miliki dengan produknya. Isu yang beredar saat ini tentang produk Aqua tentunya memengaruhi ketertarikan pelanggan yang telah maupun yang akan mengonsumsi produk tersebut. Sebab, pelanggan yang telah dan yang akan mengonsumsi produk Aqua bisa saja mengurungkan niatnya dan memilih mengonsumsi AMDK merek yang lain. Namun, jika konsumen yang sudah tertarik dan percaya dengan Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) merek Aqua maka akan sulit untuk tertarik dan percaya dengan merek lain. Kepercayaan inilah yang akhirnya akan membuat konsumen dari waktu ke waktu menjadi ketergantungan pada produk atau merek yang mereka pilih.

Tien *et al.* (dalam Widodo & Qurniawati, 2017), konsumen dianggap tergantung pada suatu produk (dalam hal ini AMDK) ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus-menerus, merasa terlibat dan enggan untuk berpisah. Jika tidak menggunakan produk tersebut, maka pada diri seorang konsumen akan muncul rasa kurang nyaman. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ketergantungan merupakan suatu wujud perilaku seorang konsumen karena adanya rasa nyaman saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen yang memiliki perilaku ketergantungan pada suatu produk, khususnya produk AMDK merek Aqua akan sulit untuk membeli dan mengonsumsi AMDK merek yang lain. Konsumen akan terus-menerus mengonsumsi produk tersebut meskipun pada produk tersebut mengandung bahan yang berbahaya dan bisa menganggu kesehatan mereka. Namun sebaliknya, jika konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut mereka akan meninggalkan kebiasaan buruknya yaitu ketergantungan pada produk tersebut dan akan lebih berhati-hati sebelum membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam jangka waktu panjang.

Sebelum melakukan pembelian pada produk AMDK, konsumen harus benar-benar mengetahui informasi tentang produk tersebut. Jika konsumen minim atau kurang mengetahui tentang informasi produk yang akan dibeli maka konsumen bisa salah dalam melakukan pembelian. Di sinilah perlunya konsumen memahami tentang pengetahuan produk karena jika konsumen memiliki pengetahuan yang baik dan lebih luas tentang suatu produk maka konsumen tersebut cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan salah satu poin terpenting yang tidak boleh dilewatkan dalam melakukan pembelian. *Product knowledge* adalah semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi cara penggunaan, harga, fitur, dan informasi detail lainnya. Waluyo dan Pamungkas (dalam Suarjana & Suprapti, 2018), mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk.

Menurut Firmansyah (dalam Velayati et al., 2022), pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Meliputi, kategori produk, merek, *terminology* produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk sebagai pengetahuan

konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk Peter dan Olson, (dalam Velayati et al., 2022).

Pentingnya mengetahui terlebih dahulu berbagai hal tentang produk AMDK yang akan dibeli karena hal tersebut bertujuan untuk menghindarkan konsumen membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan lain yaitu, untuk menghindarkan konsumen membeli produk yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan mereka. Jika terjadi hal yang tidak diinginkan yang disebabkan karena minimnya pengetahuan produk pada konsumen maka akan menimbulkan kekecewaan dalam diri konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai suatu produk sangatlah penting.

Perilaku ketertarikan pelanggan, ketergantungan dan pengetahuan pada suatu produk tentunya memiliki dampak yang positif dan negatif. Salah satu dampak positif yang ditimbulkan yaitu minat untuk membeli ulang produk yang dipilih dengan merek yang sama. Minat untuk membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen ketika memutuskan untuk kembali mengonsumsi suatu produk di masa depan Thamrin, Mafe & Blas, (dalam Hadi, 2020). Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika sudah merasa tertarik, cocok, dan nyaman saat

menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai **"Pengaruh *Consumer Affinity*, Ketergantungan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Al-Fazza, Pamolokan, Sumenep)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *consumer affinity* berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua?
2. Apakah ketergantungan produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merekAqua?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merekAqua?
4. Apakah *consumer affinity*, ketergantungan produk, dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer affinity* terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketergantungan produk terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *consumer affinity*, ketergantungan produk, dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Kontribusi Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai referensi untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *consumer affinity*, ketergantungan produk, dan pengetahuan produk

terhadap perilaku pembelian ulang pada produk AMDK. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baru yang inspriratif, sehingga dapat menginspirasi dan membantu generasi yang akan datang khususnya bagi mahasiswa Universitas Wiraraja Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam mengembangkan gagasan yang inovatif.

2. Kontribusi Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah informasi bagi perusahaan atau para pelaku bisnis dan membantu menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen khususnya pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi kebijakan dalam strategi pengembangan bisnis yang tepat.

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai topik yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memperdalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen serta implementasi atas teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dapat menghasilkan pembahasan yang terarah, maka diperlukan adanya pembatasan-pembatasan masalah. Penelitian ini bertempat di Toko Al-Fazza, Jl. Imam Bonjol No.18, Pamolokan, Sumenep. Ruang lingkup penelitian ini terdapat tiga variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan satu variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel independen (X) terdiri dari *consumer affinity* (X1), ketergantungan produk (X2), dan pengetahuan produk (X3), sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari perilaku pembelian ulang. Data yang diperoleh selama penelitian dilakukan berguna untuk mengetahui pengaruh *consumer affinity*, ketergantungan produk, dan pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian ulang.