

BAB I

PENDAHULUAN

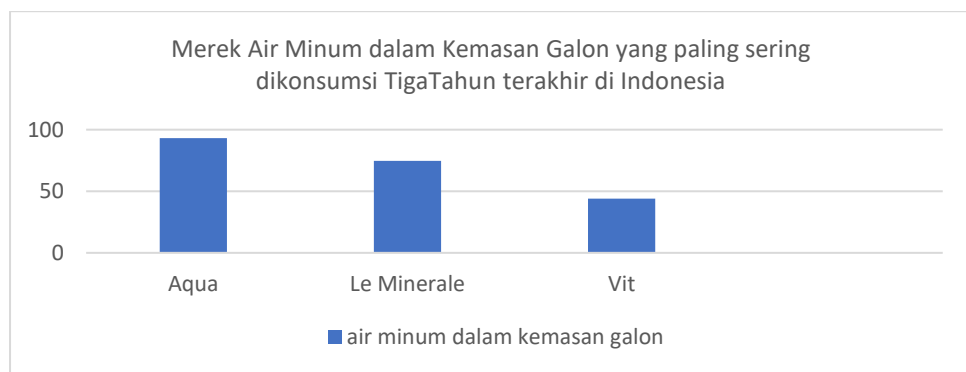
A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini, kebutuhan masyarakat terhadap air bersih dan aman untuk dikonsumsi semakin meningkat. Salah satu alternatif yang paling praktis dan sering digunakan oleh masyarakat adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air minum dalam kemasan khususnya kemasan galon (pada umumnya terbuat dari PC) dikonsumsi oleh masyarakat secara luas, bahkan sudah menjadi gaya hidup. (Rochman et al., 2024). Air minum dalam kemasan galon diproduksi oleh Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ber SNI dan memiliki merek dagang, dan Sebagian lagi diproduksi dengan pengisian ulang oleh Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Produksi air minum dalam kemasan ini terus meningkat dan memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional.

<https://phhpublicpolicy.co.id>

Industri air minum dalam kemasan galon saat ini semakin banyak membuat berbagai macam inovasi, karena kebutuhan air minum saat ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya aktivitas dari masyarakat. Perusahaan air minum dalam kemasan semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk melebarkan sayap serta jaringan produk-produknya agar semakin luas (Ruslan et al., 2025). Air minum dalam kemasan merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat yang ingin mendapatkan air minum

secara cepat dan instan yang sudah diproduksi sesuai dengan standarisasi yang sudah ada dan dimasukkan dalam bentuk kemasan yang siap minum. Sampai saat ini berbagai air minum dalam kemasan galon sudah banyak yang beredar dipasaran, baik diwarung-warung kecil, minimarket, sampai supermarket. (Fatimura et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan grafik merek air minum dalam kemasan lokal terlaris kategori air minum dalam kemasan galon dalam tiga tahun terakhir, dibawah ini :



Gambar : 1.1 Grafik Merek Air Minum Dalam Kemasan Galon yang Paling sering dikonsumsi di Indonesia

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

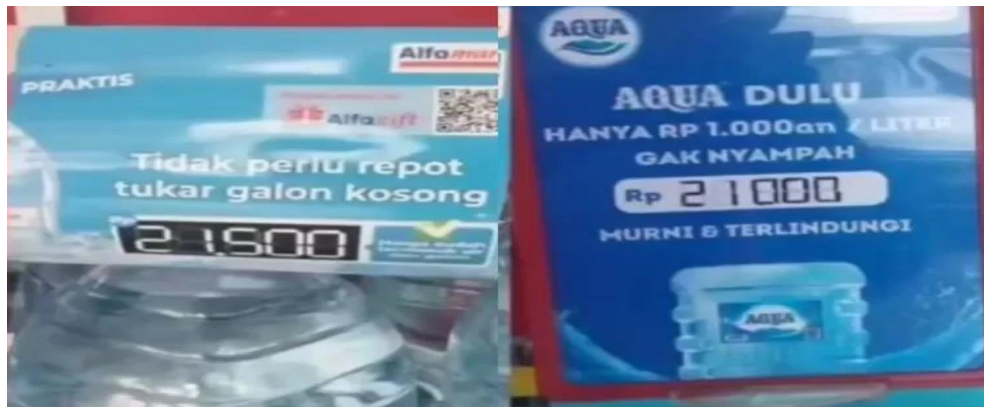
Dari data di atas, dapat dilihat bahwa Aqua masih menduduki air minum dalam kemasan terlaris dan paling sering dikonsumsi yaitu sebesar 93,1%, Aqua menjadi merek air minum dalam kemasan galon nomor satu di Indonesia karena Aqua termasuk pelopor air minum dalam kemasan sejak 1973, sumber air pegunungan yang terpilih serta inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang menarik serta kualitas produk yang diberikan konsisten. <https://id.m.wikipedia/Aqua>. Diurutan kedua ditempati oleh Le Minerale sebesar 74,7%, disebabkan oleh kualitas mineralnya, rasa segar, dan kemasannya yang sekali pakai namun dianggap mencemari lingkungan

karena tumpukannya yang terlalu banyak. <https://www.kompasiana.com> dan ketiga yaitu Vit sebesar 43,9%. Karena kandungan mineralnya, dan belum banyak masyarakat yang mengenal produk galon merek Vit dan strategi pemasaran yang menargetkan konsumen kelas menengah. <https://poskota.co>.

Sesuai gambar 1.1 diatas, Aqua saat ini menjadi *market leader* dalam minuman air dalam kemasan. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua bukan hanya sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia tetapi juga berhasil mengubah pola pikir masyarakat melalui strategi promosi dan pemasaran yang tepat. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan media elektronik dan cetak, menjadi sponsor pada berbagai acara, serta instalasi iklan. <https://phpublicpolicy.co.id>.

Penggunaan air kemasan galon yang dapat di isi ulang dinilai lebih ramah lingkungan, pasalnya, setelah air di dalamnya habis dikonsumsi, galon akan diambil kembali oleh produsen, dan dibawa ke pabrik untuk dibersihkan dan di sterilkan, lalu di isi ulang dengan air minum yang baru yang bersih dan *higienis*. Organisasi *Greenpeace* juga menyebutkan bahwa populasi plastik perlu dikurangi karena dapat merusak lingkungan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mengurangi populasi akibat plastik adalah dengan membatasi penggunaan plastik, salah satunya dengan tidak menggunakan air galon sekali pakai. <https://www.alodokter.com>.

Akhir-akhir ini terdapat isu yang tersebar secara luas melalui media sosial dan media lain bahwa galon isi ulang untuk kemasan air minum mengandung *Bisphenol-A* (BPA) yang membahayakan kesehatan. Isu sudah tersebar secara luas, bahkan sudah diusahakan untuk membuat petisi online (yang sudah dihentikan oleh pengelola situs karena disinformasi) dibuktikan dengan iklan dimedia sosial seperti berikut :



Gambar 1.2 Iklan air minum dalam kemasan galon

Sumber : <https://www.hops.id>

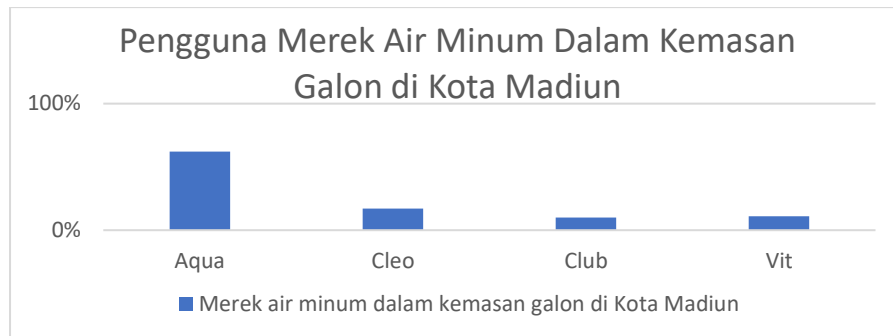
Berdasarkan iklan tersebut diduga merupakan cara untuk memenangkan kompetisi dengan taktik yang tidak sehat. Dengan mengingat banyaknya informasi tentang kandungan BPA dalam galon air minum serta besarnya dampak kerusakan yang terjadi sudah sepatutnya dilakukan tindakan lain yang bersifat *law enforcement*. Fenomena ini tidak hanya memperkaya pilihan bagi konsumen, tetapi juga mendorong seluruh pelaku industri air minum dalam kemasan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka. <https://phhpublicpolicy.co.id>.

Sejalan dengan isu diatas, Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 mencatat kelas menengah di Indonesia turun kasta, yaitu pada 2024 hanya tersisa 47,85 juta orang atau setara 17,13%, artinya, dari 9,84 juta warga kelas menengah yang turun kelas. Turunnya tingkat ekonomi kelas menengah di Indonesia terjadi karena *Life style* masyarakat yang menggunakan air minum dalam kemasan terutama galon dalam kehidupan sehari-hari. <https://www.cnbcindonesia.com>.

Kota Madiun sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur memiliki karakteristik konsumen yang cukup beragam. Salah satu produk air minum dalam kemasan galon yang cukup banyak diminati oleh masyarakat saat ini yaitu air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Aqua telah membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas air yang berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih dan proses pengolahan yang terjaga. Aqua terus berinovasi dalam kemasan produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen, tersediannya galon isi ulang memberikan pilihan ekonomis bagi keluarga, sehingga terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Kesadaran masyarakat Kota Madiun tentang pentingnya air minum yang bersih dan sehat semakin meningkat, dan Aqua dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. <https://www.jawapos.com>.

Aqua telah menjadi merek air minum dalam kemasan galon yang sangat dominan di Kota Madiun, dibuktikan dengan adanya *pra survey* yang

disebar kepada 100 pengguna air minum dalam kemasan galon di Kota Madiun, sebagai berikut :



Gambar 1.3 Pengguna Merek Air Minum Dalam Kemasan Galon di Kota Madiun

Sumber : (Data Diolah,2025)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Aqua masih menduduki urutan pertama air minum dalam kemasan galon terlaris dan paling sering di konsumsi masyarakat Kota Madiun yaitu sebesar 62%, hal tersebut di karenakan galon merek Aqua termasuk merek air minum dalam kemasan paling populer dan pertama di Indonesia, sehingga merek Aqua telah melekat di benak masyarakat, serta kualitas yang di berikan oleh Aqua konsisten tidak berubah. <https://id.m.wikipedia/Aqua>. Setelah Aqua di susul oleh Cleo sebesar 17%, diproduksi dengan menggunakan teknologi modern dan bebas dari zat-zat berbahaya, sehingga cocok untuk gaya hidup sehat masyarakat di Kota Maadiun. <https://cleopurewater.com>. Diurutan ketiga yaitu Vit sebesar 11%, air minum dalam kemasan galon merek Vit sudah terjamin kualitasnya melalui uji mikrobiologi dan diproses secara higienis, namun kurangnya promosi membuat masyarakat kurang mengetahui produk Vit. <https://minumvit.co.id>. Jadi, dapat disimpulkan

bahwa masyarakat Kota Madiun lebih dominan menggunakan air minum dalam kemasan galon merek Aqua dikarenakan termasuk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, sehingga sudah sangat melekat dibenak masyarakat, selain itu juga kualitas yang diberikan galon Aqua yang konsisten dalam produknya berupa kemasan yang kuat dan tidak mudah pecah, gaya hidup sehat juga mempengaruhi masyarakat memilih produk Aqua karena sudah dijamin akan kualitas airnya.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Sedangkan konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, (Dan et al., 2024)

Faisal (2023) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian yaitu Ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Indriani (2025) keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. (Samuel Natamaro Purba & Mariana Simanjuntak, 2024)

Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan galon merek Aqua dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *Brand trust*, kualitas produk dan juga *Life style*. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih Aqua sebagai pilihan utama. Hal ini dikarenakan merek produk Aqua yang telah melekat dibenak masyarakat sehingga memutuskan untuk tetap membeli produk Aqua. (Firdaus & Tunggal, 2023)

Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand trust*. Menurut Alhikam (2024) *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sebuah merek yang memiliki *brand trust* yang baik dan positif akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk-produknya, seperti produk air minum dalam kemasan galon merek Aqua yang telah memiliki *brand trust* positif di masyarakat. Semakin positif suatu produk dibenak masyarakat maka akan semakin diingat juga *brand* tersebut oleh konsumen. Sanjaya (2024). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif, kualitas yang konsisten, dan janji merek yang ditepati. Kalau sebuah merek sudah dipercaya, konsumen biasanya tidak ragu untuk membeli produknya lagi karena merasa yakin dengan kualitas dan pelayanannya.

Menurut Permatasari (2024) Produk Aqua menunjukkan bahwa konsumen, cenderung memilih Aqua karena kepercayaan yang telah terbangun. *Brand trust* ini dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek yang positif dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. (Ahmad Rian Buchory & Andriansyah Bachtillah Putra, 2024). *Brand trust* produk Aqua mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehandalan merek air minum dalam kemasan galon Aqua. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ini berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian masyarakat, dimana konsumen merasa aman dan puas dengan produk Aqua, sehingga lebih cenderung untuk terus memilihnya dibandingkan dengan merek lain. (Priscilla, 2019). Sehingga masyarakat Kota Madiun percaya bahwa Aqua adalah merek air minum dalam kemasan galon adalah pilihan yang tepat karena *brand trust* merek Aqua yang sudah melekat pada benak masyarakat di Kota Madiun, sehingga banyak keluarga memilih Aqua untuk anggota keluarganya.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu 2023) dan (Khotimah 2025) dengan hasil *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Delvia 2023) dan (Asmi 2023) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. (Mokodompit et al., 2022). Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan membeli suatu barang.. (Dhiah Permatasari 2023) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Sa'idatun Machbubah 2024) menegaskan bahwa elemen penting yang mempengaruhi setiap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membelinya.

Aqua telah lama dikenal sebagai sebagai salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. Reputasi ini dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk yang membuat konsumen percaya bahwa Aqua adalah pilihan yang aman dan berkualitas dengan adanya reputasi yang telah dibangun oleh Aqua maka banyak masyarakat yang mengkonsumsi galon mineral merek Aqua sampai saat ini. (Reditya 2024). Seperti telah disebutkan sebelumnya, Aqua menghadirkan kemasan galon yang dirancang khusus agar bisa digunakan kembali sehingga pastinya lebih

ramah lingkungan. Sejalan dengan gambar 1.1 yang menjelaskan tentang air minum dalam kemasan galon yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia, Aqua menduduki urutan pertama sebagai air minum dalam kemasan galon paling laris di Indonesia. Disebabkan dengan kualitas air yang konsisten dan air yang tidak memiliki rasa dan tidak berbau. maka dari itu, masyarakat memilih untuk mengkonsumsi air mineral merek Aqua. <https://alodokter.com>. Sehingga Masyarakat Kota Madiun menganggap Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan galon dengan standar kualitas tertinggi. Hal tersebut didukung dengan adanya data perbandingan kualitas produk air minum dalam kemasan galon dibawah ini :

Perbandingan kualitas produk air minum dalam kemasan galon yang paling sering dikonsumsi



Gambar 1.4 Perbandingan kualitas produk air minum dalam kemasan galon yang paling sering dikonsumsi

Sumber : <https://tbo.global/>

Dapat dilihat dari perbandingan kualitas kemasan galon di atas, dapat dilihat dari beberapa aspek seperti material, desain dan keamanan. Aqua dikenal dengan kemasan yang kuat dan ramah lingkungan, sementara

Le Minerale menawarkan desain yang ergonomis, dan Vit memiliki kemasan yang lebih modern dengan fokus pada keamanan dan kebersihan.

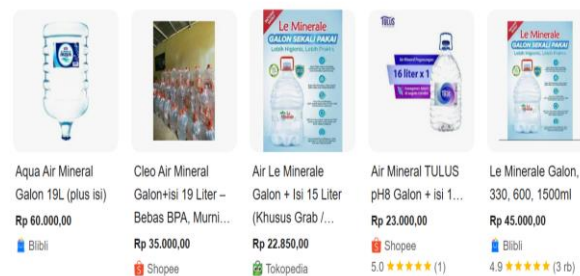
Penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Hayu Anggraeni 2023), (Syarifuddin, 2024) dan (Ahnaf 2024) dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Farhanah (2021) dan (Suyatno & Yacob, 2024) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Life style menurut (Azizah et al., 2023) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, artinya bahwa lingkungan seseorang dapat berdampak pada kebiasaan, *preferensi*, dan keputusan hidupnya. (I Gusti Agung & Ni Luh Ayu, 2024). Kemudian *life style* menurut Wijaya (2021) menyatakan dalam studinya bahwa gaya hidup mempengaruhi pembelian dengan cara yang baik.

Menurut Dahmiri (2020) Produk Aqua mencerminkan bagaimana masyarakat mengintegrasikan produk Aqua ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Aqua tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga simbol gaya hidup sehat dan modern, dimana masyarakat memilih Aqua untuk mendukung kebiasaan hidup sehat, selain itu juga Aqua dianggap sebagai gaya hidup mewah dengan harga yang cukup terbilang mahal

daripada merek air minum dalam kemasan galon lain. (ALFAHREZA, 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan perbandingan harga airminum dalam kemasan galon yang sering dikonsumsi masyarakat, seperti berikut:

Harga jual air minum dalam kemasan di Indonesia



Gambar 1.5 Harga jual air minum dalam kemasan di Indonesia

Sumber : *Market Place* (2025)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa harga jual Aqua terbilang cukup mahal diantara merek air minum dalam kemasan galon lainnya yaitu sebesar Rp.60.000,00 sedangkan Cleo sebesar Rp.35.000,00, dan Le Minerale sebesar Rp.45.000,00. Hal tersebut membuktikan bahwa Aqua juga dianggap sebagai gaya hidup mewah bagi Sebagian masyarakat.

Seperti di banyak kota lainnya di Indonesia, terjadi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya Kesehatan. Aqua sebagai merek air minum dalam kemasan galon pertama dan paling dikenal di Indonesia, memosisikan dirinya sebagai pilihan utama untk gaya hidup sehat. (Ruslan et al., 2025). Masyarakat di Indonesia, khususnya kelas menengah diatas, menjadikan konsumsi Aqua bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan

hidrasi tetapi juga untuk menunjukkan bahwa mereka peduli akan Kesehatan. Aqua di Madiun juga mengalami transformasi menjadi bagian dari konsumerisme modern, dimana konsumen cenderung memilih produk bermerek yang memiliki citra premium.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian yaitu Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bagus Saputra (2023), IMRPA Yudha (2022) dan Isra Ul Huda (2024) menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Anita Uswatun Khasanah (2024) dan Jantje Sepang (2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai *brand trust*, kualitas produk, dan *life style* terhadap keputusan pembelian masyarakat. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN GALON MEREK AQUA (Studi kasus pada masyarakat pengguna air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun)**

B. Batasan Masalah

Adanya Batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian ini tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yaitu *brand trust*, kualitas produk dan *life style*, variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yang digunakan berfokus pada keluarga pengguna air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun?
3. Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mium dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada pengguna air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada pengguna air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada pengguna air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara Pratik dan teoritis serta kegunaan bagi peneliti,kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan serta informasi bagi perusahaan Air minum dalam kemasan galon agar dapat mempertahankan *Brand trust* yang baik di kalangan masyarakat serta dapat memberikan harga yang stabil sehingga dapat menciptakan

adanya kepercayaan masyarakat untuk membeli produk Air minum dalam kemasan galon merek Aqua.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada pemahaman tentang Brand trust, harga, kualitas produk, *life style* dan minat beli.
- b. Memberikan sumbangan berupa hasil pemikiran dan penelitian yang dapat dijadikan gambaran dan perbandingan untuk penelitian-penelitian dimasa mendatang.

3. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana pengaktuaisasian diri, guna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran.