



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) 2015 mendatang, Indonesia harus mempersiapkan diri dalam semua sektor baik dari segi masyarakat, pemerintahan maupun infrastruktur guna menjadikan negara-negara ASEAN sebagai pasar atau sasaran investasi. Oleh karena itu, Indonesia juga harus mengoptimalkan sektor industri dalam negeri yang dianggap memiliki daya saing dan nilai tambah untuk menghadapi AEC mendatang (Hemawati dan Burhani, 2013).

Salah satu industri yang pertumbuhannya selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah industri makanan dan minuman. Industri ini menjadi penopang dari industri non migas nasional bahkan menjadi industri yang pertumbuhannya tertinggi diantara industri non migas lainnya. Hal itupun diungkapkan dalam proyeksi yang dilakukan oleh Lembaga Manajemen FEUI mengenai perkembangan ekonomi makro dari tahun 2011 – 2015.

Tabel 1.1  
 Proyeksi Pertumbuhan Market Size Industri di Indonesia tahun 2011-2015

Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
b. Industri Bukan Migas					
1). Industri Makanan, Minuman dan Tembakau	22.6%	23.1%	23.7%	24.8%	25.9%
2). Industri Tekstil, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	11.5%	11.7%	11.9%	12.2%	12.6%
3). Industri Kayu dan Produk Lainnya	13.3%	15.2%	17.1%	20.9%	24.8%
4). Industri Produk Kertas dan Percetakan	17.8%	17.8%	17.9%	17.9%	18.0%
5). Industri Produk Pupuk, Kimia dan Karet	10.1%	12.4%	14.8%	19.4%	24.0%
6). Industri Produk Semen dan Penggalian Bukan Logam	10.6%	11.8%	13.0%	15.4%	17.7%
7). Industri Logam Dasar Besi dan Baja	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
8). Industri Peralatan, Mesin dan PerlengkapanTransportasi	9.5%	11.8%	14.1%	18.8%	23.4%
9). Produk Industri Pengolahan Lainnya	9.8%	11.0%	12.1%	14.4%	16.7%

Sumber : <http://lmfeui.com/ProyeksiEkonomiMakroFEUI>

Sejak tahun 2011 hingga tahun 2013, industri makanan, minuman dan tembakau masih memegang peran terbesar terhadap industri di Indonesia. Bahkan, diprediksikan hingga tahun 2015, industri dalam sektor ini pun masih tetap dalam posisinya yakni sebesar 25,9%. Diikuti oleh industri kayu dan produksi lainnya sebesar 24,8%, dan industri pupuk, kimia dan karet sebesar 24,0%.

Melihat pertumbuhan industri minuman yang semakin baik tersebut, tentu hal ini juga berlaku dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Peningkatan konsumsi air minum kemasan serta pertumbuhan penduduk dalam masyarakat Indonesia menjadikan air minum kemasan menjadi kebutuhan pokok yang permintaanya selalu meningkat. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) memperkirakan penjualan air minum kemasan di tahun 2013 akan tumbuh sekitar 11% - 15% menjadi 21,9 miliar liter hingga 22,7 miliar liter (*Pasar Minuman Ringan Diharapkan tumbuh 11%, 2013*) atau setara dengan 1,8 sampai 1,9 miliar liter konsumsi per bulannya (Adiwaluyo, 2013).

Berdasarkan peningkatan penjualan air minum dalam kemasan serta konsumsi air minum kemasan di Indonesia, tentu banyak merek yang bermain dalam pasar tersebut. Saat ini, ada kurang lebih 500 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia. Diantaranya ada sekitar 10 perusahaan yang tercatat menguasai 60 persen pangsa pasar di Indonesia. Merek – merek tersebut antara lain adalah Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo, Vit, dan lain-lain (Adiwaluyo, 2013).

Hingga tahun 2013, Aqua sebagai pelopor bisnis air minum dalam kemasan di Indonesia masih dapat menguasai pangsa pasar lebih dari 40% diantara merek air kemasan lainnya. Tidak hanya itu, merek Aqua pun sudah diakui ekuitasnya di Indonesia. Terbukti dengan 40 tahun usianya, Aqua masih meraih penghargaan *The Indonesian Best Brand Award* dari majalah Swa untuk kategori air minum dalam kemasan (Kusuma dan Ismainy, 2013).

Inovasi pun terus dilakukan Aqua dalam mempertahankan para konsumennya baik itu dengan cara menyempurnakan produk lama ataupun menciptakan produk baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas produk Aqua sendiri serta pengembangan pasar.

Dengan adanya banyak pemain di dalam industri minuman air kemasan, maka konsumen dihadapkan oleh banyaknya pilihan. Hal ini yang memicu para pelaku bisnis dalam industri tersebut untuk terus melakukan inovasi dengan mengikuti perubahan yang terjadi agar dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan nilai yang lebih dibanding para pesaingnya. Dengan

demikian, pemain dalam bisnis ini bisa menduduki posisi terbaik dan memenangkan persaingan.

Hal itu juga yang melatarbelakangi Aqua mengeluarkan produk kemasan botol kaca kemasan 380 ml yang di beri nama Aqua Reflections pada tahun 2011. Aqua Reflections sendiri memang di keluarkan oleh PT Aqua Golden Mississippi untuk memenuhi kebutuhan pasar premium di Indonesia. Nama “Reflection” diharapkan agar produk premium dari Aqua ini dapat merefleksikan gaya hidup sehat serta dapat mencerminkan kedinamisan masyarakat Indonesia dalam kehidupan modern (Yulianti, 2011).

Gaya hidup sehat atau *healthy style* itulah yang dipenuhi oleh Aqua Reflections. Tren ini semakin berkembang dengan meningkatnya pertumbuhan *middle class* di Indonesia. Dimana, segmen pasar dari kelas ini terdiri atas konsumen – konsumen yang lebih memprioritaskan nilai dan kualitas dari produk atau layanan yang dibelinya, termasuk dalam menjaga kesehatan. Tren ini pun semakin mengalami perkembangan terutama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Oleh karena itu, perlu bagi industri untuk mengeluarkan produk dalam rangka meningkatkan kualitas hidup serta berorientasikan pada kesehatan (Rinaldi, 2012). Berdasarkan hal tersebut, Aqua Reflections juga peduli akan standar proses produksi yang baik serta kualitas air yang bertaraf internasional (Yulianti, 2011).

Ada yang menarik dari Aqua Reflections, yaitu pada desain motif kemasannya. Desain produk Aqua Reflections terlihat lebih elegan dan eksklusif. Itu disebabkan karena Aqua Reflections merupakan produk hasil kerja sama Aqua

dengan desainer ternama Indonesia yaitu Sebastian Gunawan. Produk yang sudah dipasarkan sampai ke luar negeri ini memang di desain sedemikian rupa agar mencerminkan Indonesia namun tetap modern dan berkelas. Desain motif geometris dari produk ini diakui oleh Sebastian Gunawan terinspirasi dari anyaman bambu yang menurutnya merupakan tanaman sederhana dengan kekuatan yang tinggi. Sementara untuk pemilihan warna, silver menjadi pilihan Sebastian Gunawan karena menurutnya warna tersebut bisa masuk ke semua dekorasi dan interior ruangan serta terkesan premium atau mahal (Yulianti, 2011).

Desain kemasan yang menarik tersebut, akhirnya mendapat apresiasi dari berbagai pihak salah satunya adalah *Indonesian Good Design Selection* (IGDS) 2011. Desain botol karya Sebastian Gunawan ini memperoleh penghargaan *Gold Award* Desain Terbaik Indonesia 2011 untuk kategori industri massal yang telah dipasarkan. Penghargaan tersebut secara resmi diserahkan oleh Presiden RI pada Kamis, 5 Januari 2012 (Foenya, 2012).

Pada mulanya, air minum dalam kemasan botol kaca merupakan produk yang sudah dikeluarkan oleh Aqua sejak awal berdiri. Namun, pada saat itu kemasan masih berukuran 950 ml. Hingga pada tanggal 1 November 2001, Aqua mengeluarkan produk air kemasan dalam botol kaca dengan ukuran 380 ml (Fourtofour, 2012). Baru setelahnya mengeluarkan produk air minum dalam kemasan botol kaca dengan desain terbaru yaitu Aqua Reflections yang diluncurkan pada tanggal 8 Juni 2011 dan dipasarkan pada 1 Juli 2011. Produk air minum kemasan dalam botol kaca Aqua, termasuk juga Aqua Reflections dahulu memang terbatas dan hanya untuk kalangan tertentu. Biasanya produk ini hanya bisa ditemui di restoran, hotel, dan kafe terbaik di Indonesia (Yulianti, 2011).

Namun pada tahun 2012, akhirnya produk Aqua Reflections sudah dijual bebas di gerai-gerai *retail* kelas atas Indonesia seperti misalnya Farmers Market dan Hero. Karena menjangkau pasar premium, pendistribusiannya pun masih terbatas hanya di gerai kelas atas saja. Harga Aqua Reflections awal mula berkisar antara Rp 25.000 sampai Rp 30.000 per botol (Wulandari, 2012). Namun pada tahun 2013, harga menjadi Rp 11.000 sampai Rp 12.000 per botol (Aerosol69, 2013).

Meskipun harga Aqua Reflections sekarang ini lebih rendah daripada harga sebelumnya, harga tersebut masih terbilang mahal apabila dibandingkan dengan air minum aqua kemasan botol plastik. Aqua botol plastik yang memiliki isi 600ml, harga nya hanya berkisar antara Rp 2.500 sampai Rp 3.000 per botol (Qelanaputra, 2013).

Pada umumnya, produk air minum dalam kemasan botol kaca tentu berbeda dengan produk air minum dalam kemasan botol plastik. Pertama, seperti yang telah dijelaskan adalah perbedaan harga. Perbedaan tersebut terlihat signifikan, dimana harga dari air minum kemasan kaca memang lebih mahal jika dibandingkan dengan air minum dalam kemasan botol plastik meskipun isinya sebenarnya sama, yakni air mineral.

Namun disisi lain, desain menarik serta eksklusif yang dimiliki oleh Aqua kemasan botol kaca tersebut, apakah akan membuat ketertarikan konsumen untuk membelinya, padahal seperti yang diketahui bahwa kurang praktisnya air minum dalam kemasan botol kaca tersebut membuat konsumen beranggapan bahwa produk itu hanya cocok untuk acara-acara tertentu saja. Oleh karena itu,

konsumen biasanya lebih memilih produk air minum dalam kemasan botol plastik untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa adanya resiko yang akan ditanggung konsumen ketika membeli Aqua Reflections.

Permasalahan yang ada dalam air minum dalam kemasan botol kaca ini perlu mendapat perhatian dari produsen sendiri terutama dalam hal ini adalah PT Aqua Golden Mississippi. Pada akhirnya, adanya latar belakang masalah tersebut pula yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh desain kemasan, harga, kualitas serta resiko yang dimiliki Aqua Reflections terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini diharapkan bisa membantu produsen terutama air minum kemasan botol kaca dalam meningkatkan nilai dari produknya serta mengetahui bagaimana tanggapan konsumen akan produk ini agar kedepannya bisa diambil keputusan yang tepat dan lebih baik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Air minum dalam kemasan merupakan produk sehari-hari yang dikonsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan air minum. Pada umumnya, konsumen sering membeli produk tersebut dengan tidak perlu mengeluarkan usaha, pemikiran dan pencarian yang maksimal dalam melakukan pembeliannya. Oleh sebab itu untuk produk air minum dalam kemasan, konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian pada saat mereka sudah berada di toko tersebut (Inman, J.J., Winer, R.S. & Ferraro, R., 2009 dalam Kauppinen Raisanen, H., Owusu, R.A. Bylon, & A.B., 2012).

Rettie & Brewer (2000) mengestimasi bahwa sekitar 70 persen dari semua keputusan pembelian di supermarket dipengaruhi oleh desain kemasan. Desain kemasan memegang peranan penting dalam poin penjualan suatu produk. Hal itu disebabkan karena ketika konsumen tidak punya pengetahuan akan kualitas produk sebelumnya, maka kemasan akan menarik perhatian konsumen dan menentukan ekspektasi dari konten produk tersebut (Silayoi & Speece, 2007). Atribut kemasan sendiri diklasifikasikan menjadi dua, yakni verbal dan visual (Kauppinen-Raisanen et al., 2012). Penelitian menyatakan bahwa kemasan visual lebih dipercayai sebagai kunci dalam mendapatkan perhatian dari konsumen di dalam toko maupun supermarket (Silayoi & Speece, 2007). Melalui pengalaman langsungnya dengan kemasan tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan mempunyai persepsi sendiri akan kualitas produk dalam kemasan tersebut (Holmes & Paswan, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, Wang (2013) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap desain kemasan akan memberikan pengaruh positif terhadap *perceived product quality*.

Dalam memilih dan membeli produk dari suatu merek tertentu, harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen termasuk dalam produk air minum dalam kemasan. Pada umumnya harga produk air minum dalam kemasan botol plastik tergolong relatif rendah jika dibandingkan dengan kemasan botol kaca (Wulandari dan Qelanaputra, 2013). Harga yang lebih mahal tersebut akan memberikan nilai produk tersendiri bagi konsumen.

Persepsi nilai itu sendiri menurut Monroe (2002) dalam Chang & Hsiao (2011) terdiri atas perbandingan antara persepsi keuntungan dan persepsi

pengorbanan. Dimana dalam persepsi pengorbanan, ada biaya atas harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Ketika konsumen harus mengeluarkan biaya yang besar untuk suatu produk, maka akan menurunkan nilai dari produk tersebut. Sedangkan, ketika konsumen harus mengeluarkan biaya yang kecil untuk suatu produk, maka akan menaikkan nilai dari produk tersebut (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu Chang & Hsiao (2011), menyatakan bahwa *perceived price* akan memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk tersebut.

Setiap produk atau jasa yang dibeli konsumen dalam pembeliannya akan menimbulkan suatu resiko. Resiko yang dirasakan oleh tiap individu dengan individu yang lain pun akan berbeda-beda. Dalam pembelian produk tertentu, tinggi rendahnya resiko dipengaruhi oleh jenis produk itu sendiri (Richardson, P.S., Jain, A.K., Dick, A., 1996 dalam Beneke J., Flynn R., Greig T., & Mukaiwa M., 2013). Begitu juga dengan keputusan pembelian dari jenis produk air minum dalam kemasan. Resiko yang ditimbulkan dari pemilihan produk air minum dalam kemasan khususnya botol kaca antara lain air minum yang tidak sesuai dengan selera konsumen atau air minum yang dirasakan sama saja dengan air mineral dalam botol plastik, padahal harga dirasakan lebih mahal.

Dowling (1986) dalam Beneke et al., (2013) mendefinisikan persepsi resiko yang dirasakan konsumen sebagai ketidakpastian akan performa dari suatu produk yang konsumen alami pada saat melakukan keputusan pembelian. Produk dengan kemungkinan performa gagal yang tinggi, akan membuat persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut menjadi rendah dan sebaliknya (Tam, 2012).

Melalui hal tersebut, Chang & Hsiao (2011) menyatakan bahwa *perceived risk* memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari produk tersebut.

Berdasarkan apa yang konsumen lihat melalui desain kemasan dari air minum dalam kemasan terutama botol kaca, akan membentuk suatu persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Konsumen bisa mempersepsikan akan bagaimana kualitas air dalam kemasan tersebut. Sehingga, melalui persepsi konsumen tersebut akan memberikan nilai atau value sendiri bagi produk air minum dalam kemasan botol kaca.

Richardson (1997) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi konsumen akan kualitas produk didefinisikan sebagai cara dimana seorang konsumen melihat ekuitas merek dan keseluruhan kelebihan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk alternatif lainnya. Golob & Podnar (2007) menemukan bahwa persepsi konsumen akan kualitas dari suatu produk akan memberikan nilai tambah produk tersebut bagi konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka *perceived product quality* akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari produk tersebut (Beneke et al., 2013).

Melalui apa yang dirasakan konsumen mengenai *value* atau nilai yang akan didapatkan dari produk air minum dalam kemasan botol kaca tersebut, maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli produk tersebut. Jika *value* yang dirasakan tinggi, maka konsumen akan membeli produk itu. Namun, jika *value* yang didapatkan di rasakan rendah, maka

konsumen tidak akan membeli produk itu (Dodds, 1985 dalam Chang & Hsiao, 2011).

Oleh karena itu, Beneke et al. (2013) menyatakan bahwa *perceived product value* akan memberikan pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti industri air minum dalam kemasan khususnya dalam produk kemasan botol kaca dengan judul **Analisis Pengaruh *Attitude toward Visual Packaging Design* terhadap *Individual Perception*, serta implikasinya terhadap *Willingness to Buy* (Suatu Studi Pada Calon Konsumen Aqua Reflections).**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitudes toward Visual Packaging Design* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Price* menghasilkan pengaruh negatif terhadap *Perceived Product Value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Risk* menghasilkan pengaruh negatif terhadap *Perceived Product Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Product Quality* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Perceived Product Value*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Product Value* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Willingness to Buy Aqua Reflections*.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Attitudes Toward Visual Packaging Design* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality* ?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Product Quality* ?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Quality* ?
4. Apakah *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Product Value* ?
5. Apakah *Perceived Product Value* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Buy Aqua Reflections* ?

#### 1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang sudah mengetahui produk Aqua Reflections dalam waktu 3 bulan terakhir dan belum pernah membelinya.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mengambil sampel di wilayah Tangerang.

3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *attitude toward visual packaging design*, *perceived product quality*, *perceived price*, *perceived risk*, *perceived product value* dan *willingness to buy*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademisi

Memberikan informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis maupun bagi masyarakat umum mengenai hubungan atribut kemasan dan persepsi konsumen khususnya untuk produk air minum dalam kemasan botol kaca di Indonesia.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran mengenai signifikansi Aqua Reflections bagi para pelaku bisnis dan dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan melalui hasil penjualan yang diharapkan.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan sekaligus mengkombinasikan teori-teori pemasaran, *attitudes*, *individual perception* sampai *willingness to buy* dari konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang pemasaran, perilaku konsumen dan penjelasan variabel-variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang dilakukan

serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai hubungan atribut kemasan dan beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli Aqua Reflections. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait yang ada di dalam bab II.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.



U  
M  
N