

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang berorientasi internasional (Kotler, 2002). Merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga untuk mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang kembali, seperti yang diungkapkan oleh Durianto *et al.* (2004), *brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu, peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Romadhoni (2014), yang membuktikan bahwa kesadaran merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Shampo Pantene di Surabaya.

Asosiasi merek (*Brand Association*) dapat menciptakan informasi yang padat bagi konsumen, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Sama halnya menurut Widjaja (2007), asosiasi merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Yanti (2016), yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua.

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumsi terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra merek tidak dapat ditanamkan pada pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2002), pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Dharma dan Sukaatmadja (2015), yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

Seiring dengan banyaknya merek AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) beredar di Indonesia, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan air minum. Hal ini juga memiliki arti bagi perusahaan bahwa persaingan yang ada di dalam industri tersebut sangatlah tinggi. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (*Top Brand*) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek dipasar digunakanlah

Top Brand Indeks. Berikut ini adalah merek-merek AMDK yang termasuk kedalam *Top Brand Indeks* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2017

Merek	Top Brand Index	TOP
Aqua	73,3%	TOP
Vit	6,1%	-
Club	4,5%	-
Ades	4,1%	-
Tang 2	1,8%	-

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Aqua menduduki peringkat pertama di tahun 2017 dengan *top brand indeks* sebesar 73,3% jauh lebih besar jika dibandingkan dengan merek lainnya yang tidak lebih dari 10%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memilih mengkonsumsi air minum merek Aqua dibandingkan dengan yang lainnya. Produk Aqua banyak dikonsumsi oleh para masyarakat umumnya dikarenakan produk inilah yang pertama muncul yang menciptakan *image* di benak masyarakat, berikut adalah data penjualan produk AMDK merek Aqua dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Penjualan Produk AMDK Aqua (Miliar Liter)

Tahun	Volume penjualan
2014	23,1
2015	25,0
2016	27,5
2017	29,2

Sumber : Data Penjualan produk AMDK Aqua 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan AMDK meningkat setiap tahunnya meskipun harga jual produk Aqua lebih mahal dari Air Minum

Dalam Kemasan (AMDK) kompetitornya. Pada tahun 2014, volume penjualan AMDK mencapai 23,1 miliar liter, dan tumbuh rata-rata 11,1% per tahun hingga meningkat menjadi 29,2 miliar liter pada tahun 2017. Permintaan masyarakat terhadap AMDK Aqua pun setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga, peningkatan produksi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan air oleh masyarakat yang semakin tinggi.

Aqua sebagai merek air minum pelopor di Indonesia memiliki keuntungan-keuntungan yang sulit untuk di kalahkan pesaingnya. Aqua memiliki *brand* yang sangat kuat yang sudah melekat di masyarakat, hal ini membuat masyarakat menggunakan merek Aqua sebagai kata ganti dari air minum dalam kemasan dan menunjukkan bahwa Aqua mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat kepada masyarakat terhadap mereknya sehingga mampu menjadikan Aqua pilihan utama masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan.

Salah satu untuk menarik konsumen produk air minum dalam kemasan yaitu dengan pengenalan merek. Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan air minum dalam kemasan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Walaupun Aqua telah dinilai memiliki *brand awareness* dan *brand association* yang kuat dan telah mendapatkan kepercayaan konsumen, Aqua tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengejar kesuksesan Aqua. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dari ancaman kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan Aqua memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Dengan begitu, citra produk (*brand image*) Aqua adalah faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas didalam menggunakan suatu merek produk tertentu seperti Aqua, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek,

sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Fenomena nama besar Aqua yang sudah ada di Indonesia sejak 40 tahun lalu membuat Aqua semakin dikenal masyarakat luas, bahkan Aqua telah menjadi produk generik bagi konsumen dengan menyebut merek Aqua setiap konsumen membeli air minum dalam kemasan (AMDK) pada suatu toko meskipun di toko tersebut diketahui menjual air minum dalam kemasan dengan merek lain selain Aqua. Hal ini yang membuat merek Aqua tidak hanya terkenal tetapi juga terpercaya karena adanya keterlibatan konsumen secara langsung melalui pengalaman menggunakan merek Aqua sejak lama sebagai merek air minum pilihan. Menggunakan merk/*brand* dagang tertentu untuk menggambarkan benda apapun yang berasosiasi dengan produk tersebut disebut *Metonimia*. Fenomena *Metonimia* ini terjadi karena gencarnya promosi produk tersebut sampai-sampai melekat dalam alam bawah sadar seseorang. Bisa juga produk tersebut adalah pelopor dikelasnya. Biasanya yang pertama kali diingat orang adalah yang pertama kali keluar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indomaret sebagai tempat penelitian adalah dikarenakan Indomaret memiliki jangkauan yang sangat luas dan mudah ditemui dimanapun serta memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi terutama pada daerah Jember, namun peneliti mengambil penelitian pada Indomaret di Jl. Karimata No.49 Jember, Indomaret Jl. Jawa No. 44 Jember dan Indomaret Jl. Kalimantan No. 27 Jember, karena memilih 3 titik Indomaret tersebut merupakan yang akses jalannya ramai, dekat dengan tempat kerja, pertokoan, sekolah, kampus, dll, serta lokasi daerah strategis yang dapat dijangkau dengan mudah oleh semua pelanggan dan juga kebiasaan masyarakat yang cenderung lebih memilih belanja di minimarket karena dinilai lebih lengkap terutama pada fasilitas yang telah disediakan seperti tempat duduk untuk rest area, bersantai dan wifi gratis serta terjamin kebersihannya. Peneliti memilih area di Jember saat melakukan penelitian karena dengan pertimbangan waktu, biaya dan tenaga serta kemudahan peneliti dalam mendapatkan responden. Berdasarkan uraian diatas, tertarik untuk melakukan suatu penelitian sejauh mana tingkat

kesadaran merek, asosiasi merek dan citra merek yang dimiliki oleh Aqua akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas telah menunjukkan permasalahan akan persepsi konsumen menurut Ghealita (2015) yang menyebutkan merek Aqua sebagai kata ganti dari air minum dalam kemasan, namun mereka membeli produk AMDK merek lain ketika tidak mendapatkan AMDK dengan merek Aqua di toko tersebut atau dengan kata lain konsumen akan memilih merek apa saja yang ada di toko tersebut yang penting sama-sama AMDK. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Yanti (2016). Permasalahan ini dipengaruhi karena beberapa faktor kesadaran merek, asosiasi merek dan citra merek yang menjadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk AMDK Aqua. Maka dapat dimunculkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua?
2. Apakah *Brand Asociation* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Asociation* terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kesadaran merek, asosiasi merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

c. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.