

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman di era globalisasi ini membuat persaingan di dalam dunia bisnis fast moving consumer goods (FMCG) semakin ketat, terutama dalam industri bisnis *consumer goods food and beverage*. Pada bisnis di bidang *fast moving consumer goods* (FMCG) khususnya kategori *food and beverage* berbeda dengan bisnis produk lainnya yang tingkat diferensiasi antar mereknya tinggi, risiko yang relatif tinggi dan harga yang relatif mahal. Kategori produk FMCG merupakan produk yang sulit mendapat loyalitas pelanggan ataupun yang perlu membutuhkan pertimbangan khusus dalam memutuskan untuk membeli. Artinya, apabila suatu merek bisa mendapatkan kepercayaan ataupun loyalitas dari konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut maka merek tersebut merupakan merek yang hebat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Ditambah lagi dengan banyaknya berbagai macam produk pesaing yang memasuki pasar Indonesia membuat konsumen lebih memiliki banyak opsi dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi membuat persaingan semakin ketat.

Saat ini persaingan tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek

yang mampu memberikan kesan khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods* (FMCG) sendiri agar mampu menghadapi persaingan serta menjaga eksistensi dan terus mengalami kemajuan adalah dengan berupaya untuk mengembangkan produk yang baik dan membangun ekuitas merek bagi masyarakat agar seberapa pun jumlah pesaing atau produsen produk sejenis tetapi masyarakat tetap memutuskan untuk membeli merek yang bersangkutan. Disini lah peran pemasaran sangat berperan dan dibutuhkan.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk keberhasilan penjualan produknya karena dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan mampu mengidentifikasi permasalahan yang ada di masyarakat sekaligus mencari peluang atas permasalahan tersebut dengan menciptakan produk yang tepat dan juga dari kegiatan pemasaran mampu menentukan suatu ekuitas merek. Menurut Kotler & Keller (2012:27) pemasaran adalah tentang mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya, pemasaran adalah “dimana kebutuhan mendatangkan keuntungan”.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek

akandihubungkan dengan kesan khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Di dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Definisi dari merek (brand) sendiri adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut American Marketing Association dalam Kotler (2005) yang dikutip oleh Sangadji (2013:322) merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Di Indonesia salah satu persaingan bisnis *fast moving consumer goods* (FMCG) kategori food and baverage yang ketat adalah bisnis minuman ringan di bagi menjadi beberapa kategori salah satunya air minum dalam kemasan (<http://asrim-indonesia.org/profil-asrim>). Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Apabila di Indonesia sendiri terdapat 250 juta penduduk dengan rata-rata membutuhkan 1 liter air setiap hari maka dipastikan kebutuhan air minum di Indonesia mencapai 250 juta liter air per hari. Di sisi lain, usaha untuk mendapatkan air bersih layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin tidak mudah. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Peluang bisnis ini tidak disia-siakan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan industri dan merek-merek AMDK yang baru. Berdasarkan keterangan dari website ASPADIN (Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia) yang menyebutkan sampai dengan tahun 2017 jumlah anggota ASPADIN telah mencapai 201 dari sekitar 700 industri Air Kemasan yang awalnya pada tahun 1991 jumlah industri hanya terdapat 122 perusahaan(<http://aspadin.com/index.html>).

Seperti data yang tercatat di ASPADIN bahwa pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, hanya ada beberapa beberapa merek yang sering kita jumpai seperti Aqua, Vit, Oasis, Prima dan ades. Selain itu saat ini kita sering menjumpai isi ulang galon yang menawarkan harga yang jauh lebih murah. Meskipun demikian, merek-merek lama yang sudah memiliki nama besar menguasai pangsa pasar yang lebih besar salah satunya adalah merek Aqua.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973 yang sekaligus menjadi market leader air minuman dalam kemasan(AMDK) dan selalu menjadi Top Brand Award sampai dengan tahun 2018 .

Tabel 1.1**Top Brand Index 2018 kategori Air Minum dalam kemasan**

MERЕК	TBI	TOP
AQUA	63.9%	TOP
Ades	7.6%	
Club	3.4%	
2 Tang	3.2%	
Cleo	2.7%	

Sumber: Top Brand Award 2018

Tabel 1.1 memperlihatkan produk Air Mineral Aqua pada tahun 2018 dapat menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada presentasi ditahun 2018 bahwa Air Mineral Aqua Brand Indexnya sebesar 63,9% dibanding dengan merek lainnya. Tidak hanya penghargaan dari Top Brand Award, Aqua juga telah menerima banyak penghargaan dari kategori-kategori yang berbeda setiap tahunnya mulai tahun 2002 sampai dengan 2018.

Dengan melihat pencapaian Aqua yang selalu menduduki Top Brand Award dari tahun ke tahun dan juga penghargaan-penghargaan lain yang telah diperoleh tentu membuktikan bahwa Aqua mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan merek-merek AMDK yang semakin ketat. Aqua selalu melakukan langkah-langkah proaktif dengan membuat inovasi yang menarik dan strategi merek yang tepat. Aqua selalu berinovasi demi perubahan ke arah yang lebih dalam proses produksi menghasilkan atribut produk yang lebih ramah

lingkungan seperti efisiensi energi yang berhasil mengurangi konsumsi energi sebesar 2,13 kwh/botol kemudian memanfaatkan bahan daur ulang untung kemasan kardus sehingga mengurangi sampah yang dihasilkan dan juga penggunaan minyak goreng bekas sebagai pengganti solar yang berarti mengurangi karbon di bumi. Semua inovasi yang dilakukan Aqua menunjukkan bahwa Aqua berupaya untuk memiliki kontribusi dalam menjaga kondisi alam dan sebagai bentuk pembuktian bahwa Aqua merupakan air minum yang ramah lingkungan.

Aqua berkomitmen untuk mempersembahkan masyarakat Indonesia air minum yang mengandung kebaikan alam di setiap tetesnya. Komitmen itu tidak hanya dijadikan sebagai salah satu “tagline” tetapi diwujudkan dengan konsisten memproduksi air minum yang berasal dari sumber mata air terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara dan dikemas higienis dalam beberapa ukuran kemasan sehingga dengan kata lain selalu menjaga kualitasnya dengan baik. Tersedianya berbagai ukuran dari kemasan Aqua ini menjadi salah satu keunggulan sekaligus merupakan salah satu bentuk strategi pemasarannya karena dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi airnya masing-masing terutama bagi kalangan mahasiswa yang aktivitasnya tidak selalu sama setiap harinya sehingga kebutuhan konsumsi airnya pun tidak menentu lebih memilih untuk membeli dan mengonsumsi air minum kemasan karena dianggap lebih praktis seperti yang terjadi pada mahasiswa aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur tahun 2015 sampai dengan 2018 sejumlah 1.939 mahasiswa dengan segala aktivitasnya masing-masing yang

sebagian besar memilih untuk membeli dan mengonsumsi air mineral kemasan Aqua daripada membeli air kemasan merek lain ataupun membawa botol minum isi ulang dari rumah yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Survey Awal Pada Mahasiswa Aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur

NO	Keterangan	Mahasiswa
1	Membawa botol minum (<i>tumbler</i>)	2
2	Membeli dan mengonsumsi air minum kemasan merek AQUA	19
3	Membeli dan mengonsumsi air minum kemasan merek ADES	3
4	Membeli dan mengonsumsi air minum kemasan merek CLUB	6
5	Membeli dan mengonsumsi air minum kemasan merek CLEO	0
TOTAL		30 Orang

Sumber: Survey awal diolah 2019

Berdasarkan data dari tabel tersebut maka bisa diketahui bahwa opsi membeli dan mengonsumsi air minum kemasan Aqua adalah yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Survey awal tersebut menunjukkan bahwa merek Aqua menjadi yang paling unggul diantara merek air minum kemasan lainnya.

Unggulnya merek Aqua selain dikarenakan segala langkah proaktif dengan inovasi-inovasi yang dilakukan juga karena nama besar mereknya sebagai pioneer AMDK sehingga sampai saat ini Aqua mampu menjaga kepemimpinan mereknya

di tengah merek-merek lainnya yang ada di pasaran dan dipercaya sebagai produk AMDK yang sehat karena masyarakat telah menciptakan persepsi tersendiri mengenai kualitasnya. Tapi terdapat sedikit masalah pada produk Aqua ini, salah satunya dalam bidang pemasaran produk. Dimana masih terdapat banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan pemalsuan produk. Namun dengan adanya masalah tersebut persepsi konsumen terhadap kualitas AMDK Aqua tidaklah surut. Konsumen tetap percaya bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang baik dan sehat adalah Aqua. Semua ini tidak terlepas dari manfaat yang ditimbulkan dari unggulnya merek Aqua di masyarakat sesuai dengan salah satu manfaat merek bagi penjual menurut Rangkuti dalam Sangadji (2013:324) yaitu memudahkan penjual mengolah pesanan dan memperkecil masalah yang timbul.

Pentingnya menganalisis kinerja merek merupakan prioritas untuk sebuah perusahaan. Dengan analisis kinerja, perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka, karena sampai saat ini masih ada konsumen yang tidak menyadari merek. Dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Hal tersebut nyatanya seringkali terjadi ketika calon konsumen hendak membeli air mineral kemasan. Meskipun banyak pilihan merek air mineral kemasan namun seringkali merek Aqua yang lebih dahulu disebutkan dan seakan-akan merek Aqua sangat identik dengan merek air mineral kemasan. Tidak jarang ada orang yang mengistilahkan air mineral dengan sebutan Aqua.

Dari penjelasan di atas maka nampaklah bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek karena istilah ekuitas merek mencerminkan nilai dari sebuah merek yang bisa dipahami dalam dua perspektif utama salah satunya perspektif strategik yang bersifat subjektif yang menekankan pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek misalnya serangkaian asosiasi dan perilaku konsumen (Tjipjono dan Diana, 2016:134).

Menurut David A. Aaker, ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek (Tjipjono dan Diana, 2000:42). Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen seperti pendapat dari Sangadji (2013:63) bahwa dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan sikap merek positif yang kuat yang didasarkan pada kepercayaan dan arti yang baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain.

Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh ekuitas merek dalam mempengaruhi pembelian suatu produk air minum dalam kemasan (Aqua), maka harus diadakan sebuah penelitian menganalisis tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek AQUA Studi kasus pada Mahasiswa Aktif FISIP UPN Veteran Jawa Timur 2019” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua?

2. Apakah secara parsial asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua?
3. Apakah secara parsial persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua?
4. Apakah secara parsial loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua?
5. Apakah secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Aqua.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua?

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan penulis mampu mengembangkan dan mengkaji ilmu pengetahuan tentang pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manajemen informasi yang berharga bagi produk yang bersangkutan, baik berupa kritik atau saran yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.