

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya kebutuhan makhluk hidup terhadap air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak untuk dikonsumsi yang berarti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatannya kini sulit untuk diperoleh. Air merupakan salah satu komposisi terpenting dalam kehidupan masyarakat, air merupakan sumber dari segala kehidupan, bumi yang kita tahu sebagai tempat tinggal umat manusia dan makhluk hidup lainnya tidak akan bisa maju dan berkembang seperti sekarang apabila tidak ada air dalam ekosistem kehidupan. Dalam tubuh manusia, air berperan penting dalam system metabolisme karena lebih dari 70% tubuh mengandung air, kekurangan air dalam tubuh manusia bisa sangat fatal karena dapat menyebabkan kematian atau istilah yang biasa kita tahu sebagai dehidrasi (Rahmianti, 2012). Beberapa manfaat air dalam tubuh diantaranya adalah sebagai pembentuk sel dan cairan tubuh, sebagai pengatur suhu tubuh, berperan sebagai pelumas dan bantalan, air sebagai media transportasi bagi gas karbondioksida saat mengeluarkan napas dan yang terakhir air berguna sebagai media eliminasi sisa metabolisme (Rahmianti, 2012). Adapun beberapa efek yang ditimbulkan apalagi tubuh kita mengalami kekurangan asupan cairan atau air diantaranya adalah gangguan pada organ–organ pencernaan seperti lambung, usus, dan hati, kulit kita akan terlihat kusam dan kering, mudah lelah dan kurangnya

konsentrasi, mengganggu fungsi ginjal, mudah mengantuk, kepala terasa pusing dan urin akan berwarna pekat (Endarwati, 2015).

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar di pasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan ini sendiri semakin menggiurkan, karena kebutuhan air minum terus meningkat seiring dengan perkembangan produk. Perusahaan yang terjun dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan semakin banyak dan terus melakukan terobosan terhadap kualitas produk yang dihasilkan serta melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar - benar selektif dan teliti dalam menentukan keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman termasuk air minum dalam kemasan yang lebih alami dan harga yang terjangkau karena tuntutan kebutuhan. Dan disamping itu karena kesibukan masyarakat sehingga lebih memilih produk yang instan.

Maka dari itu PT. Sidogiri Mandiri Utama sebagai perusahaan yang memproduksi produk Air Mineral Dalam Kemasan merk Santri hadir dan bertransformasi untuk memproduksi air mineral dalam kemasan yang terbuat dari bahan baku alami, diambil langsung dari air mata Umbulan yang terkenal kejernihannya sebagai air yang menghasilkan debit air sangat besar, jernih, segar, dan kandungan mineralnya stabil diproses melalui Sand Filter, Carbon

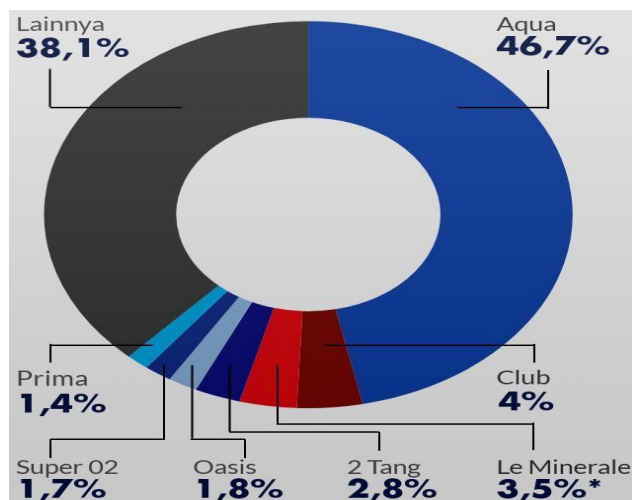
Filter, dan disterilkan dengan ozon dan sinar ultra violet dengan *technology water treatment* sesuai Standart Nasional Indonesia guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada awalnya pabrik air mineral Santri merupakan salah satu SBU (Strategic Business Unit) yang didirikan oleh Kopontren Sidogiri pada tahun 2007. Kopontren Sidogiri adalah salah satu unit usaha yang bertugas sebagai sumber finansial utama Pondok Pesantren Sidogiri, didirikan pada tahun 1961 oleh KH. Sa'doellah Nawawi dan berbadan hukum koperasi pada tahun 1997. Kopontren Sidogiri memasok 20% dari total anggaran pengembangan Pondok Pesantren Sidogiri, hal ini harus ditingkatkan dalam rangka menyediakan pendidikan gratis, dengan cara pengembangan unit usaha yang sudah ada dan membuka unit usaha baru, sehingga manfaat secara finansial bisa langsung digunakan untuk operasional belajar mengajar santri dan murid Pondok Pesantren Sidogiri. Hal ini membuktikan bahwa PT. Sidogiri Mandiri Utama sebagai perusahaan yang memproduksi Air Mineral Dalam Kemasan mampu menciptakan produk yang alami dan berkualitas, tetapi dalam persaingan bisnis ini mereka belum mampu untuk bersaing secara nasional dengan produk Air Mineral Dalam Kemasan lainnya.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Indonesia

BRAND	TAHUN			
	2016	2017	2018	2019
AQUA	73.4 %	73.3 %	63.9 %	61.0 %
CLUB	3.4 %	4.5 %	3.4 %	5.1 %
ADES	3.4 %	4.1 %	7.6 %	6.0 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Data yang ada di Top Brand Indonesia masih menunjukkan dominasi produk Air Mineral Dalam Kemasan tertentu yang masih menguasai sebagian besar mangsa pasar di Indonesia. Pada table 1 data Top Brand Index menunjukkan pasar nasional penjualan Air Minum Dalam Kemasan masih dikuasai 3 brand besar yaitu Aqua, Club, dan Ades

Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan

Sumber : grafis.tempo.co

Sejak air dalam kemasan masuk ke Indonesia pada 1975, kebiasaan minum orang Indonesia berubah dari air rebus ke air kemasan . Sehingga pangsa pasar air mineral itu sendiri diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yg bersumber dari tempo.co, ada 500 perusahaan yang bergerak di industri ini baik skala kecil maupun besar. 91,04 liter rata-rata konsumsi air mineral dalam kemasan orang Indonesia per tahun, ini lebih rendah dari Thailand (225,61 liter), Jerman (143,45 liter), dan Amerika Serikat (121,31 liter)

Dari data pangsa pasar yang disajikan oleh tempo, aqua masih merajai pangsa pasar air minum dalam kemasan nasional dengan perolehan 46,7% lalu diikuti oleh club dengan 4%, perbedaan selisih yang cukup jauh antara kedua brand tersebut diperingkat atas, sedangkan 38,1% dikuasai oleh merk lainnya yaitu beberapa produsen air mineral dalam kemasan skala kecil atau lokal termasuk air mineral dalam kemasan merk Santri yang masih belum bisa bersaing secara nasional.

Tabel 1.2 Data Penjualan Agen Santri "Toko Kiki"

Item	DISTRIBUTOR KIKI			
	Jalan Bhaskara 2 No 29, Mulyorejo, Surabaya			
	2016	2017	2018	2019
Santri Kemasan Gelas 120 ml (Rp. 20.000)	508 dus	931 dus	730 dus	987 dus
Santri Kemasan Gelas 240 ml (Rp. 21.500)	1488 dus	2723 dus	2201 dus	2161 dus
Santri Kemasan Botol 330 ml (Rp. 32.000)	890 dus	1054 dus	976 dus	1021 dus
Santri Kemasan Botol 600 ml (Rp. 33.500)	1276 dus	1920 dus	1652 dus	2205 dus

Santri Kemasan Botol 1,5 liter (Rp. 35.000)	960 dus	1229 dus	1056 dus	1305 dus
Santri Kemasan Galon 19 liter (Rp. 16.000)	1681 galon	2723 galon	2680 galon	2366 galon
Total	6.803 item	10.580 item	9295 item	10.045 item

Sumber : Data wawancara toko Kiki pada tanggal 10 Januari 2020

Data yang ditampilkan berdasarkan survey peneliti terhadap tingkat penjualan Air Mineral Dalam Kemasan gelas 240 ml di Distributor Kiki sebagai agen resmi produk Santri. Distributor Kiki mulai bekerja sama dengan produk Santri pada tahun 2016 tepatnya di bulan Juni. Data yang diambil dari tahun 2016 sampai dengan 2019 menunjukkan data penjualan yang naik turun, penjualan terbanyak air terjadi pada tahun 2017 dimana menurut informasi yang didapatkan banyak lembaga-lembaga yang bekerja sama dengan Distributor Kiki untuk menyuplai Air Mineral Dalam Kemasan Merk Santri secara rutin.

Berdasarkan data TBI nasional tahun 2016 sampai 2019 menunjukkan bahwa bisnis air minum dalam kemasan masih didominasi 3 merek besar namun produk Santri sendiri masih belum bisa bersaing ditingkat Nasional dan berdasarkan data wawancara pada agen utama “Toko Kiki” pada tanggal 10 Januari, produsen Santri masih belum mengoptimalkan saluran promosi

penjualannya secara rutin dan keterbatasan informasi terhadap produk Santri sehingga pengetahuan informasi calon konsumen rendah, contohnya dengan mengoptimalkannya melalui saluran promosi dunia maya salah satunya media sosial. Selain itu citra merek (*brand image*) yang dimiliki produk Santri juga rendah, bahkan citra merek di daerah produksinya sendiri yaitu Pasuruan masih banyak belum diketahui masyarakat. Produk Santri juga belum memiliki tingkat kepercayaan merek di masyarakat luas yang baik karena hanya dipercayai pada kalangan- kalangan tertentu dikarenakan citra merek yang masih rendah. Hal ini saling berkaitan juga dengan promosi yang dilakukan oleh produk Santri, menurut peneliti hal-hal tersebut menyebabkan penjualan produk Santri di Distributor Kiki mengalami fluktuasi penjualan karena saling berkaitan erat dengan promosi, citra merek, dan kepercayaan merek yang dimiliki produk Santri.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Menurut Andre (2019:19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa yang akan datang. Dalam membentuk keputusan pembelian ulang kepada konsumen, hal yang dapat diupayakan oleh produsen adalah melalui promosi. Menurut Tjiptono (2008:507) bahwa hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membeli sampai terciptanya citra merek (*brand image*) atas produk itu sendiri. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011:183). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*). Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Freddy, 2004:43-44). Sehingga menimbulkan kepercayaan pada suatu merek, pondasi dari bisnis salah satunya adalah kepercayaan, membentuk kepercayaan konsumen merupakan langkah dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan konsumen (*consumen beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan

hasil yang positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian produk Air Mineral Dalam Kemasan yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK SANTRI DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh, maka rumusan masalah dalam penelitian menimbulkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Air Ulang Mineral Dalam Kemasan Merk Santri?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Dalam Kemasan Merk Santri?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Kemasan Merk Santri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Dalam Kemasan Merk Santri.
2. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Dalam Kemasan Merk Santri.
3. Untuk mengetahui Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Dalam Kemasan Merk Santri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Secara akademis sebagai salah satu tugas akhir peneliti dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) serta bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi serta menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam menerapkan teori – teori terhadap konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan di jurusan Manajemen khususnya terkait Kualitas Produk dan Promosi

2. Manfaat Bagi Lembaga

Penelitian ini bertujuan sebagai bahan perbandingan yang dapat digunakan sebagai pembelajaran dalam proses kegiatan belajar mengajar baik oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur itu sendiri serta pihak-pihak yang memiliki ketertarikan dengan Kualitas Produk dan Promosi terhadap pembelian ulang. Dan dapat dipergunakan sebagai kajian atau referensi bagi penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki bahkan menyempurnakan kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan perusahaan untuk mengembangkan produk air mineral dalam kemasan bermerek Santri ini melalui promosi agar dapat menciptakan citra merek perusahaan sehingga pada akhirnya memiliki kepercayaan merek dibenak konsumen, serta dapat dijadikan refrensi untuk menarik minat pembelian air minum dalam berbagai produk kemasan yang diciptakan dengan segala manfaat bagi lingkungan terutama konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan dan diunggulkan.