

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

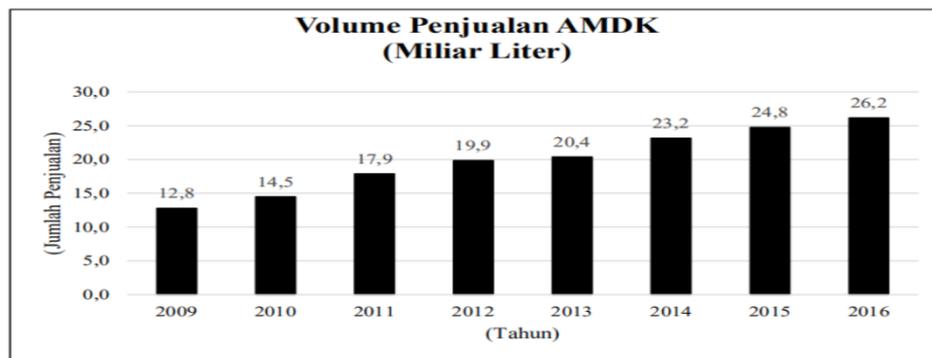
Manusia adalah satu dari banyak jenis makhluk hidup yang dapat mempertahankan dirinya dari berbagai perubahan lingkungan dan dapat berkembang biak untuk melestarikan jenisnya. Salah satu cara manusia dalam bertahan hidup adalah dengan memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan menurut Teori Hierarki Kebutuhan oleh Maslow dapat dikembangkan untuk menjelaskan kebutuhan dasar manusia antara lain kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan cinta, sayang, dan kepemilikan, kebutuhan esteem, dan kebutuhan aktualisasi diri. Diantara lima kebutuhan yang telah disebutkan diatas, ada satu kebutuhan yang paling mendasar yakni kebutuhan fisiologis. Kebutuhan Fisiologis ini terdiri dari makanan, air, oksigen, dan lain - lain. Kebutuhan yang satu ini akan menjadi kebutuhan terkuat karena jika semua kebutuhan tidak terpenuhi maka kebutuhan ini akan menjadi yang pertama datang ke manusia untuk meminta haknya untuk dipenuhi.

Manusia bisa bertahan hidup meski tidak makan, tetapi manusia tidak bisa bertahan hidup jika tidak minum. Karena, sekitar 60% dari berat badan manusia berupa cairan. Tak heran bila manusia sangat membutuhkan air untuk keberlangsungan hidupnya.

Kebutuhan akan penggunaan air minum saat ini terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN), volume penjualan AMDK mengalami peningkatan sebesar 5 % tiap tahunnya. Berikut merupakan data volume penjualan AMDK dalam satuan liter :

Gambar 1.1 Volume Penjualan AMDK



Sumber : Data ASPADIN

Berdasarkan pada artikel yang dilansir pada ekonomi.bisnis.com, Rachmat Hidayat sebagai Ketua Aspadin mengatakan bahwa sepanjang tahun 2017 produksi AMDK dalam negeri mencapai 27 miliar liter.

Melambungnya produksi AMDK di Indonesia pada kurun waktu, membuat perusahaan dipaksa untuk lebih kompetitif agar mampu bersaing dengan perusahaan air mineral lainnya. Melimpahnya perusahaan yang berkecimpung di lingkup yang sama dan dengan sasaran yang serupa membuat persaingan semakin pelik. Oleh karena itu, perlu ditentukannya banyak strategi agar tidak kesulitan. Salah satu strategi adalah dengan membangun citra merek yang baik dalam benak

konsumen. Citra Merek menurut Phillip Kotler dan Keller (2009:406) adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra Merek adalah salah satu dari komponen yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Produsen Air Mineral di Indonesia sangat banyak dengan berbagai macam merek antara lain seperti Ades, Aqua, Cleo dan masih banyak lagi yang telah dikenal di pasar dalam negeri. Dengan berbagai merek maka persaingan akan semakin gencar dalam memperebutkan pasar sehingga para produsen akan mengurangi harga yang bermaksud untuk meningkatkan penjualan. Ini juga nantinya berkaitan dengan persepsi konsumen tentang harga atas produk AMDK yang ditawarkan perusahaan, apakah sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan atau tidak. Salah satu produsen air mineral di Indonesia adalah PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dan produknya yaitu Ades.

Perkara kesehatan dan lingkungan yang terjadi saat ini menjadi kesempatan yang besar bagi Ades dengan menghadirkan produk melalui citra merek untuk membentuk citra merek Ades yang mengusung tema eco lifestyle. Eco Lifestyle seperti yang dilansir pada <https://www.fixindonesia.com/eco-lifestyle-dari-berbagai-segi/> adalah gerakan hidup yang bertujuan untuk mengurangi potensi hancurnya lingkungan hidup. Eco Lifestyle ini berorientasi pada lingkungan seperti pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan Ades, serta edukasi tentang eco lifestyle melalui gerakan pilih, minum, remukkan. Gerakan Pilih, Minum, Remukkan yang diusung oleh Ades adalah bentuk kontribusi Ades dalam melakukan perubahan untuk bumi. Berdasarkan

<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades> , Ades memiliki tujuan mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Hal - hal ini berkaitan sangat erat dengan isu - isu lingkungan. Citra merek yang diusung Ades ini nantinya akan membuat Ades lebih ulung dari produk pesaingnya.

Tabel 1.1 Data Harga Air Minum Dalam Kemasan Botol yang dijual di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya

MERKE AMDK	HARGA
Aqua	Rp 3.000
Ades	Rp 3.000
Cleo	Rp 3.000
Club	Rp 2.500

Sumber: Survey Harga AMDK di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga beli konsumen pada produk Ades dengan produk pesaing lainnya cenderung sama sehingga persepsi yang diciptakan oleh konsumen adalah konsumen membeli produk air minum dalam kemasan yang lebih generik dan sudah menjadi market leader. Selain itu juga timbul persepsi bahwa umumnya setiap toko lebih memperhatikan keberadaan produk Aqua daripada Ades. Hal ini dikarenakan produk Aqua sudah menjadi market leader dan lebih menguntungkan pelaku usaha dalam menjual produk Aqua. Yang menyebabkan produk Aqua semakin dikenal oleh konsumen luas daripada produk Ades itu sendiri. Sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk Ades.

Hal ini Produk AMDK Ades masih termasuk dalam kategori tiga besar top brand, namun mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 6,0 %. Menurun sebanyak 1,6 % jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang menginjak angka 7,6 %. Dapat dilihat lebih jelasnya pada tabel berikut :

**Tabel 1.2 Data Top Brand Index Indonesia Kategori Air Minum
Dalam Kemasan Tahun 2018 - 2019**

MEREK	TBI 2018	TBI 2019
Aqua	63,9 %	61,0 %
Ades	7,6 %	6,0 %
Club	3,4 %	5,1 %
Cleo	2,7 %	4,7 %

Sumber : www.topbrandaward.com

Hal ini menunjukkan bahwa produk Ades telah menjalani strateginya yaitu dengan mengusung produk yang bertemakan eco lifestyle yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada lingkungan saat ini justru tidak begitu mempersembahkan banyak pengaruh terhadap peningkatan top brand index, bahkan cenderung mengalami penurunan dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Ades. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septian Adi Putro Nugroho (2015) mengatakan bahwa citra merek seharusnya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan data penjualan AMDK Ades dari Kop Mart Aneka Usaha Surabaya. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya pada Tahun 2018 - 2019 (Dalam Satuan)

KATEGORI	2018	2019
Januari	52 botol	32 botol
Februari	87 botol	49 botol
Maret	86 botol	37 botol
April	94 botol	50 botol
Mei	99 botol	33 botol
Juni	82 botol	92 botol
Juli	83 botol	62 botol
Augustus	73 botol	75 botol
September	91 botol	68 botol
Oktober	130 botol	78 botol
November	36 botol	56 botol
Desember	82 botol	61 botol
TOTAL	995 botol	693 botol

Sumber: Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka

Usaha Surabaya pada periode 2018 - 2019

Pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa data penjualan air minum dalam kemasan bermerek Ades mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jika dibandingkan antara total penjualan pada tahun 2018 dan 2019, data penjualan air minum dalam kemasan Ades mengalami penurunan sebesar 302 botol pada tahun 2019. Hal ini sejalan dengan data dari *top brand index* yang mengalami penurunan.

Maka dari itu, peneliti berfokus pada citra merek dan persepsi harga dari air minum dalam kemasan Ades. Bagaimana citra merek dari Ades apakah sudah baik atau masih kurang dan Bagaimana juga dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan

Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan penelitiannya, yaitu :

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya?
2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades di Kop Mart Aneka Usaha Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang lebih terperinci untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Ades dan hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi maupun bahan informasi untuk menyelesaikan masalah - masalah yang berkaitan dengan citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap objek apapun.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembendaharaan perpustakaan dan untuk kepentingan ilmiah selanjutnya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian.

3. Bagi Industri AMDK

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengambilan keputusan dan pengembangan internal perusahaan untuk memenangkan persaingan yang sangat agresif saat ini, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.