

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern seperti sekarang ini, kebutuhan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat yang harus terpenuhi. Kebutuhan masyarakat pun semakin kompleks seiring berkembangnya zaman dan berubahnya gaya hidup masyarakat. Melihat fenomena itu banyak perusahaan-perusahaan mulai memproduksi barang atau jasa yang dapat diperkenalkan kepada masyarakat dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks tersebut. Maka dari itu, banyak perusahaan-perusahaan penyedia kebutuhan untuk masyarakat bermunculan. Perusahaan-perusahaan ini muncul dengan membawa produk-produk mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk-produk tersebut tidak serta-merta langsung ditawarkan kepada masyarakat, karena masyarakat tidak secara mentah juga akan langsung tertarik atau menerima produk tersebut.

Suatu perusahaan, jika ingin memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk yang dihasilkan. Dalam pemasaran biasanya perusahaan memulai dengan melakukan riset dan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Menentukan produk pemuas kebutuhan yang akan diproduksi, serta harga yang sesuai

dan bagaimana cara perusahaan dalam mempromosikan dan menyalurkan produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen. Maka, bila membahas mengenai persaingan antar perusahaan tidak akan lepas dari kegiatan penjualan dan pemasaran. Kegiatan penjualan dan pemasaran merupakan dua hal yang sangat berbeda. Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang bertujuan hanya untuk mendapatkan keuntungan atau laba saja. Sedangkan, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan dan berfokus pada kepuasan konsumen, karena bila konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan dan rasa puas tersebut dapat dipertahankan maka para konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga laba dengan sendirinya bisa didapatkan.

Berlandaskan pada tujuan pemasaran tersebut yang memotivasi perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Jika masyarakat merasa puas dan percaya dengan produk tersebut maka dengan sendirinya masyarakat akan menjadi konsumen yang loyal. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen inilah yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan. Selanjutnya Langkah yang biasa dilakukan oleh perusahaan besar adalah dengan membuat produk mereka berbeda dengan produk lain dan dengan mudah dapat dikenali oleh masyarakat. Dalam persaingan, banyak perusahaan gencar berlomba-lomba membuat produk mereka untuk

mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat, sehingga produknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat, agar masyarakat tersebut menjadi konsumen yang setia untuk produknya.

Pemberian merek atau *brand* merupakan langkah yang paling efektif dalam membuat suatu produk agar terlihat berbeda dari produk lain. Produk akan mempunyai ciri khas tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Dengan membuat *brand* produk, perusahaan dapat membuat produknya mempunyai citra yang menarik baik dari segi bentuk sampai rasa dari produk tersebut, sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut *Wikipedia* Indonesia, *Brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Fungsi *brand* itu sendiri, bukan hanya untuk membuat konsumen tertarik tapi dapat menjadi suatu alat yang bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Sebagai alat untuk mempromosikan produk, *brand* akan menarik minat masyarakat agar terdorong untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Masyarakat biasanya akan melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang dicari oleh masyarakat inilah yang dikemas dalam *brand* ini. Jika merek atau *brand* telah teruji kualitasnya, maka masyarakat atau konsumen akan dengan cepat mengetahui dan tidak ragu melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan tersebut. Kesan yang tertanam dari *brand* itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesan pada produk itu harus menggambarkan manfaat utama dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang dapat membuat konsumen menerima kesan positif terhadap produk yang ditawarkan, dan bagaimana perusahaan memposisikan produknya berada di level tertinggi dari tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadikan produknya selalu berada di benak masyarakat.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen terhadap merek suatu produk. Tingkatan terendah dalam kesadaran merek ialah *unware of brand* (tidak menyadari merek) dimana konsumen dalam proses pengingatan kembali tidak dapat mengenali suatu merek lewat bantuan. Tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek adalah *top of mind*, dimana konsumen dapat menyebutkan nama suatu merek yang langsung terpikirkan dalam benaknya. Bisa dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkatan suatu merek dalam benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk setelah melakukan penganalisaan alternatif-alternatif yang didapat dalam pemecahan suatu masalah. Pada umumnya

konsumen yang belum mempunyai pengalaman terhadap suatu produk akan memilih produk yang sudah terkenal dengan mengesampingkan beberapa hal seperti harga hingga kualitas produk, yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk itu.

Salah satu produk yang memiliki *brand* dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia adalah produk Air Minum Mineral Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk. Keuntungan yang diperoleh Aqua dibandingkan dengan produk lain ialah, karena Aqua merupakan produk air minum mineral pertama yang hadir di Indonesia yang merupakan faktor penyebab Aqua mempunyai posisi yang kuat terhadap persaingan produk sejenis. Namun, Aqua juga melakukan strategi promosi pemasaran yang gencar, menjadikan Aqua sebagai *market leader* dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia.

Tabel 1.1

*Top Brand Index*

## Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2013-2015

Merek	<i>Brand Value</i>		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
AQUA	81,6 %	75.2 %	75.9 %
Club	3,7 %	3.4 %	5.0 %
VIT	3,1 %	3.2 %	2.6 %
Ades	2,3 %	2.2 %	2.6 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dengan memiliki *brand* yang telah teruji menjadikan Aqua sebagai air minum mineral dalam kemasan yang berada di tingkat tertinggi dalam benak masyarakat. Hal inilah yang dengan sendirinya merubah persepsi masyarakat terhadap air minum mineral dalam kemasan yang secara sadar maupun tidak sadar menjadi Aqua. Merek Aqua yang telah merubah kesadaran masyarakat terhadap air minum dalam kemasan dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut pengamatan penulis, sekarang ini perilaku yang di tunjukan oleh masyarakat khususnya di kota Gorontalo, jika mencari atau membeli produk air minum kemasan selalu menyebutkan kata "Aqua" walaupun air minum yang dijual dan dipilih bukanlah Aqua. Hal tersebut menandakan posisi Aqua yang kuat di dalam benak konsumen yang tidak lain merupakan keuntungan yang diperoleh Aqua karena menjadi produk air minum dalam kemasan (AMDK) pertama yang hadir di Indonesia. Jika diamati, terdapat masih banyak alternatif yang bisa dipilih oleh calon pembeli dalam memuaskan kebutuhannya karena selain produk Aqua, masih banyak produk air minum dalam kemasan yang ditawarkan kepada masyarakat, namun perilaku tersebut terus terulang.

Fenomena yang terjadi adalah ketika masyarakat selaku pembeli ingin membeli produk aqua dan yang diberikan oleh penjual merupakan produk lain, untuk beberapa pembeli akan mempermasalahkan hal itu dan tidak akan

memilih produk yang bukan aqua tersebut, tetapi untuk sebagian lain tidak memperlmasalahkan jika produk yang diberikan bukan aqua walaupun yang diminta oleh pembeli ialah produk aqua. Hal inilah yang membuat penulis mempertanyakan apakah konsumen aqua telah berpindah ke produk air minum kemasan lain? Apakah kesadaran merek konsumen terhadap produk aqua mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen?

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa penelitian Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” yang berfokus pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Gorontalo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi:

1. Penyebutan Merek Aqua untuk suatu produk air minum dalam kemasan bermerek lain.
2. Keuntungan yang diperoleh Aqua menguasai pasar karena merupakan produk air minum pertama di Indonesia.
3. Keputusan masyarakat dalam membeli produk merek lain, walaupun yang diminta ialah produk merek Aqua.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Berapa besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis.

Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dibidang pemasaran khususnya menyangkut Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian dan dapat menjadi referensi dan menjadi pedoman bagi para pembaca dalam penyusunan penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk kegiatan pemasaran perusahaan, dalam memasarkan produk/jasa agar dapat diterima oleh konsumen dan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan-keputusan di masa yang akan datang