

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kualitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang

akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

Suatu merek dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut Aaker dalam Andi M. Shadat (2009) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004) konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*).

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan

terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Club, Vit, Ades, dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Dalam bisnis air minum dalam kemasan kita sangat mengenal merek Aqua. Aqua adalah salah satu merek terkenal dan sebagai pioner air minum dalam kemasan. PT. Aqua Golden Mississippi adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan pada tahun 1973 yang didirikan oleh Tirto Utomo. Setelah sepeninggal Tirto Utomo, pemilik PT. Aqua Golden Mississippi adalah Lisa Tirto yaitu istri dari Tirto Utomo. Tapi karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru maka Lisa Tirto pemilik dari Aqua Golden Mississippi menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. dan sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT. Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua adalah merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Produk Aqua terus menguasai pasar untuk produk air mineral. Hal ini terlihat pada keberhasilan produk ini dalam meraih Top Brand Award untuk kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2014. Berikut tabel top Brand Index dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan :

Tabel 1.1

Top Brand index 2014 kategori Air Minum Dalam kemasan

Merek	TBI	TOP
AQUA	75.2%	TOP
Club	3.4%	
VIT	3.2%	
Ades	2.2%	

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

Tabel 1.2 memperlihatkan produk Air Mineral Aqua pada tahun 2014 dapat menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada presentasi ditahun 2014 bahwa Air Mineral Aqua Brand Indexnya sebesar 75,2% dibanding dengan merek lainnya.

Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas untuk sebuah perusahaan. Dengan analisis kinerja, perusahaan dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka yang akan menghasilkan peningkatan Ekuitas Merek, karena

sampai saat ini masih ada konsumen yang tidak menyadari merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Sehingga saat ini konsumen menyebutkan semua produk AMDK adalah Aqua. Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk air mineral Aqua adalah bahwa Aqua merupakan air mineral yang harganya sesuai dengan kualitasnya, airnya tidak berbau, memiliki kesegaran yang sesuai selera konsumen dan mendapatkan sertifikat mutu. Sehingga sampai saat ini Aqua dipercaya sebagai produk AMDK yang sehat. Tapi terdapat sedikit masalah pada produk Aqua ini, salah satunya dalam bidang pemasaran produk. Dimana masih terdapat banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Contohnya : Aqua botol banyak dipalsukan. Banyak air yang dipasarkan telah diisi dengan air yang tidak steril dengan cara menyuntiknya kedalam setiap botol. 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. Kadang terjadi bahwa biasanya konsumen saat membeli AMDK, mereka akan memutuskan untuk membeli produk Aqua walaupun ada beberapa merek lain dari produk AMDK yang disodorkan oleh penjual. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh

oleh orang lain yang sudah lebih dulu mengkonsumsi produk tersebut kepada konsumen. Sehingga saat ini Aqua merupakan pilihan pertama dari produk AMDK.

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 yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen berbasis pelanggan. Pada penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo menjadi objek penelitian, dikarenakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mayoritasnya adalah anak muda yang penuh dengan kegiatan dilapangan. Sehingga mahasiswa termasuk kriteria dari target pasar Aqua yaitu orang-orang yang setiap harinya penuh dengan aktifitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya persepsi kualitas yang unggul, sehingga tidak dapat merubah keputusan pembelian

2. Karena banyaknya produk AMDK yang beredar sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh orang lain.
3. Tingkat kebutuhan air mineral yang tinggi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan masukan kepada konsumen mengenai ekuitas merek yang berperan penting terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya Grup Danon sebagai dasar peningkatan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.