

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 diinginkan 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 di beli. (Juniar, 2010)

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 (Ferry Artha Yoga et al., 2017)

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 Khusus nya Batam antara lain Aqua, Sanford, Mindi, Vit, 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 Tirta Utomo. Setelah sepeninggal Tirta Utomo, pemilik PT. Aqua Golden Mississippi adalah Lisa Tirta yaitu istri dari Tirta Utomo.

Table 1 Air Minum Dalam Kemasan Mineral Water Terbaik Botol

Brand	Jenis Air	Kadar TDS	Tingkat Keasaman	Varian Isi
EQUIL	Air Mineral Alami	89 mg/l	7,2	380 ml, 760 ml
AQUA Reflection	Air Mineral Alami	Tidak di ketahui	Tidak di ketahui	380 ml, 750 ml
AQUA	Air Mineral Alami	88 mg/L – 190 mg/L	6,7 – 7,2	240 ml, 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml, 19000 ml
Eternal Plus	Air Mineral Alami	< 38 mg/L	>8,3	250 ml, 500 ml

Prestine	Air Mineral Alami	Tidak di ketahui	8	400 ml, 600 ml, 1500 ml, 19000 ml
Le Mineral	Air Mineral Alami	177 mg/L	7,2 - 7,7	330 ml, 600 ml, 1500 ml
Nestle Pure Life	Air Mineral Alami	Tidak di ketahui	6,8 - 7,4	330 ml, 600 ml, 1500 ml
VIT	Air Mineral Alami	Tidak diketahui	Tidak diketahui	220 ml, 330 ml, 600 ml, 1500 ml, 19000 ml
Club Mineral Water	Air Mineral Alami	Tidak diketahui	Tidak diketahui	220 ml, 330 ml, 600 ml, 1500 ml, 19000 ml

Tabel 1 memperlihatkan produk Air Mineral pada tahun 2021 dapat menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya, begitu 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.

Suatu produk yang mempunyai merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh merek dalam mempengaruhi pembelian suatu produk air minum dalam kemasan (Aqua), maka harus diadakan sebuah analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Adanya persepsi kualitas yang lebih unggul, sehingga tidak dapat merubah keputusan pembelian yang bermerek
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 di tulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Merancang Usaha Air dalam Kemasan dan besar pengaruh merek Mineral *SANTRY* terhadap keputusan pembeli.

1.4 Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan dari Laporan Teknik ini adalah untuk rancangan Usaha Air dalam Kemasan dan besar pengaruh merek Mineral *SANTRY* terhadap keputusan pembeli.

1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil Laporan Teknik ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Keteknikan dan sebagai profesi Insinyur dengan merek Mineral *SANTRY* terhadap keputusan pembeli Rancangan Usaha Air dalam kemasan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen Laporan Teknik ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan masukan kepada konsumen mengenai merek Mineral *SANTRY* yang nantinya berperan penting terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan .
2. Bagi Perusahaan/Yayasan Laporan Teknik ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya Pondok Pesantren Insan Mandiri Batam (Yayasan Insan Mandiri Batam) sebagai dasar Pemikiran peningkatan Rancangan Usaha Air Minum dalam Kemasan merek Mineral *SANTRY* terhadap keputusan pembelian.

