

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan- perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah

merek dan kualitas produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis air minum dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum mineral terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal 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 dan belum lagi di kota Padang khususnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi AMDK semakin bertambah misalnya produk AMDK yang bermerek AYIA dan masih banyak produk AMDK lainnya di kota Padang. Hal ini justru jadi bahan pertimbangan bagi Aqua bagaimana caranya agar Aqua tidak kalah dengan produk lokal daerah kota Padang itu sendiri.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) terus meningkat, rata-rata mencapai sekitar 10 persen per tahun (www.marsindonesia.com, akses 5 Februari 2013). Berikut Tabel 1.1 merupakan ukuran pasar (*market size*) air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.1
UKURAN PASAR (*MARKET SIZE*)
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI INDONESIA

Tahun (MAT Agustus)	Nilai (Rp juta)
2014	4.131.260,90
2015	6.398.180,00
2016	7.919.278,40

Sumber: Nielsen Retail

Keterangan: MAT (*Moving Annual Total*)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ukuran pasar (*market size*) air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebesar Rp.6.398.180,00 pada tahun 2015 meningkat Rp.1.521.098,40 menjadi Rp.7.919.278,40 tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa industri air minum dalam kemasan (AMDK) memiliki potensi untuk terus berkembang. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Persaingan bisnis air minum dalam kemasan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia.

Di samping tingginya akan permintaan air mineral yang berkualitas, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun ada 10 besar merek utama, seperti AQUA, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. AMDK merupakan barang konsumen (*consumers goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen,

yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (dalam arti tidak diolah lagi untuk menciptakan laba). Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadang kala bersifat segera.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI)
KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2015 (Dalam Persen)

Merek	TBI
Aqua	81,0
Club	3,2
Ades	2,6
Vit	2,1

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata *top brand index* 81,0 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak, dan dari data tersebut menunjukkan bahwasanya Aqua sebagai *Market Leader* air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia dengan rata-rata 81,0 penjualannya mengungguli pesaing-pesaing dibawahnya.

TABEL 1.3
PERUSAHAAN PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) DI
INDONESIA

NO	PERUSAHAAN	MEREK
1	PT Tirta Investama	Aqua
2	PT Akasha Wira International, Tbk	Nestle Pure Life
3	PT Tirta Tama Bahagia	Club
4	PT Buana Tirta Abadi	Vit
5	PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Ades
6	PT Sosro Group	Prim-A
7	PT TangMas	2 Tang
8	PT Panfila Indosari	Ron 88
9	PT Tri Banyan Tirta Tbk	Alto
10	PT Sariguna Primatirta	Cleo
11	PT Tirta Amarta Bottling Company	Vrio
12	PT Indotirta Jaya Abadi	Aguaria

Sumber: Modifikasi dari www.swa.co.id, www.indonesiainancetoday.com

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut membuat variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang di pasar. Aqua merupakan salah satu merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. Merek Aqua adalah pelopor bisnis air minum dalam kemasan (AMDK), dan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia.

Berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 400 pabrik air minum kemasan yang dimiliki produsen di seluruh Indonesia. Sekitar 200 pabrik di antaranya berlokasi di Jawa. PT Tirta Investama produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki 18 pabrik dengan kapasitas produksi mencapai 7 miliar liter per tahun. Pembangunan pabrik baru terus diupayakan oleh PT Tirta Investama, hal itu dilakukan untuk memenuhi kenaikan permintaan air minum dalam kemasan domestik. Menurut data Kementerian Perindustrian, air minum dalam kemasan mendominasi konsumsi minuman ringan di Indonesia.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, produk berlabel Danone-Aqua.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan air minum dalam kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya,

Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Citra merek (*Brand image*) juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan AMDK mana yang mereka akan beli, membangun citra merek dibenak konsumen sangatlah penting karena semakin banyaknya pesaing baru yang sejenis baik diluar maupun didalam daerah itu sendiri memberikan pilihan atau membangun citra merek tersendiri dibenak konsumen sehingga Aqua yang selama ini yang menjadi *market leader* patut waspada.

Namun demikian, Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar. Adapun kelebihan kualitas aqua dibanding dengan merek lain adalah :

1. Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya.
2. Aqua diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. Aqua menerapkan *inline system*, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit.
3. Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas Aqua sampai di tangan Anda. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan Aqua dengan air minum lainnya.
4. Standar kualitas Aqua sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas suatu produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2015*" menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2014 dan 2015, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Total, 2 Tang, Aquaria dan lain-lain.

Kualitas produk sangat berguna mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk menjadi hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memilih judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Padang“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di kota Padang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari pembahasan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di kota Padang.

- b. Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk, khususnya manajemen pemasaran.
- b. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan lebih menghususkan kepada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum Aqua di kota Padang. Hal ini dilatar belakangi beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini, maka disusun pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur, berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua dikota Padang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran disertai dengan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian, berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua di kota Padang.

Bab V : Penutup, merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan, saran, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian.

