

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era *modern* seperti saat ini banyak sekali perusahaan yang berkembang pesat. Begitu pula dengan konsumen, semakin banyaknya barang yang ada maka konsumen semakin cerdas dalam memilih barang yang akan mereka konsumsi. Karena semakin cerdasnya konsumen, membuat persaingan antar produsen semakin ketat, produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya.

Saat ini Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi barang kebutuhan yang sangat penting untuk masyarakat. AMDK menjadi produk yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari-harinya. Karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan AMDK maka semakin banyak pula perusahaan-perusahaan baru di bidang AMDK yang bermunculan, yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Di dalam persaingan mereka mencoba untuk meningkatkan kualitas dan juga menciptakan inovasi-inovasi baru agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

Pada tahun 2017 Aqua dinyatakan menguasai 78% pangsa pasar di Indonesia. Lestyo Prihadianto, Kepala Pabrik PT Tirta Investama-Langkat, mengakui peningkatan permintaan terhadap AMDK itu di Sumut. Pada tahun tersebut Lestyo Prihadianto menyatakan bahwa produksi Aqua hingga 200 juta liter, sedangkan ditahun sebelumnya hanya mencapai 60 juta liter saja. Micheal Liemena selaku Manajer Komunikasi Perusahaan PT Tirta Investama mengatakan bahwa saat ini Aqua menguasai 78% pangsa

pasar AMDK di Indonesia, sedangkan 22% lagi diisi oleh produsen-produsen lain. (transbisnis.com, 2017)

Pada tahun 2018, tercatat ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terbagi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset *Goldman Sachs*, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%. Walaupun Aqua menjadi penguasa pangsa pasar yang tertinggi, namun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya Aqua mengalami penurunan penguasaan pangsa pasar, yaitu dari 78% menjadi 46,7%. (Marketeters.com, 2019)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Fatlahah (2013) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.” Menurut Kotler dan Keller dalam Fatlahah (2013) “terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.”

Setiap keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen akan suatu produk tidak lepas dari kuatnya merek yang telah dibangun. Semakin kuat suatu merek dimata konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun banyak merek yang ditawarkan di pasar, jika konsumen telah mempercayai suatu merek maka mereka akan tetap membeli merek tersebut dan mengabaikan merek lain yang ada.

Pilihan merek merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan suatu hal yang penting bagi suatu produk agar tetap mampu bersaing di dalam pasaran. Menurut Tjiptono dalam Arifin dan Vannesa (2017) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen”. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Penilaian konsumen tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan, agar produk yang dimiliki tetap diminati oleh konsumen dan konsumen tidak memilih produk pesaing lainnya.

Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Menurut data yang dilansir dalam Top Brand Award 2019 *Frontier Research* mengembangkan sebuah konsep tentang *Top Brand* yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. (topbrandaward.com, 2019)

*Mind share* berhubungan erat dengan variabel citra merek, yaitu bagaimana suatu merek dapat dipercaya dan melekat pada ingatan konsumen. Oleh karena itu peneliti membutuhkan data *Top Brand Award* melihat posisi AMDK merek Aqua jika dibandingkan dengan merek yang lain. Berikut merupakan peringkat *TOP Brand Award* kategori AMDK pada tahun 2015-2018.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index* Kategori Air Minum Dalam Kemasan**

**Tahun 2015-2018**

MERЕК	<i>TOP BRAND INDEX</i> 2015	<i>TOP BRAND INDEX</i> 2016	<i>TOP BRAND INDEX</i> 2017	<i>TOP BRAND INDEX</i> 2018
AQUA	75.9%	73.4%	73.3%	63.9%
VIT	2.6%	5.5%	6.1%	2.7%
Club	5.0%	3.4%	4.5%	3.4%
Ades	2.6%	3.4%	4.1%	7.6%
2 Tang		1.4%	1.8%	3.2%

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 2015-2018 Aqua menduduki *Top Brand Index* pertama, namun dari tahun ke tahun Aqua selalu mengalami penurunan persentase yang diperoleh. Hal ini menandakan bahwa merek-merek baru sudah mulai dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang lama untuk membangun citra suatu merek. Apalagi saat ini Aqua dituntut harus bersaing dengan perusahaan AMDK yang ada saat ini.

Dari latar belakang di atas dapat dilihat bahwa persebaran penguasaan pangsa pasar oleh Aqua mengalami penurunan dari tahun 2017 menuju tahun 2018. Disisi lain citra yang dimiliki oleh Aqua juga mengalami sedikit penurunan dikarenakan banyaknya merek lain yang mulai dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan objek penelitian yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Aqua. Dan peneliti akan melakukan penelitian kepada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Citra Merek produk Aqua?
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian produk Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui gambaran Citra Merek produk Aqua.
- b. Untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian produk Aqua.

- c. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua.
2. Manfaat Penulisan
    - a. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, agar tidak kehilangan konsumen.
    - b. Bagi Penulis

Agar dapat menambah wawasan penullis, mengenai bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
    - c. Bagi Pembaca

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan informasi terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
    - d. Bagi Fakultas Ekonomi

Menambah referensi arsip Karya Ilmiah di perpustakaan, khususnya referensi untuk manajemen pemasaran.