

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Seperti pada kota besar, AMDK sangat banyak digunakan di berbagai kalangan baik pria, wanita, orang tua, remaja, dan anak-anak. Dahulu masyarakat berpikiran air minum dalam kemasan tidak sangat dibutuhkan namun kini seiring berjalannya waktu dan cuaca tak menentu, maka pemikiran seperti itu menjadi berubah, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. AMDK telah di konsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas. Sejak tahun 1996, perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan harus memenuhi standar nasional Indonesia (SNI). Standar yang ditetapkan pada tahun 1996, sudah di perbarui pada tahun 2006. Berdasarkan SNI no 01-3553-2006 ada beberapa definisi untuk produk air yang dipasarkan yaitu:

1. Air Minum Dalam Kemasan adalah air baku yang telah diproses, dikemas dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral / air murni.
2. Air Mineral adalah air dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan miner
3. Air Demineral adalah air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian seperti destilasi, deionisasi, reverse osmosis dan proses setara. Dari

standar tersebut, tampak jelas bahwa produk AMDK ada 2 jenis.

Niat Beli konsumen pada umumnya cenderung di tentukan oleh suatu merek, apabila merek itu sudah mempunyai nama besar, para konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang di dasarkan pada nama besar merek tersebut dan niat beli konsumen. Menurut Basu Swastha (1993: 251) mengindefinisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing, salah satu hal yang dapat menunjang niat beli dapat tercipta adalah citra merek.

Dalam hal Niat Beli konsumen salah satu yang menjadi acuan konsumen membeli adalah Citra sebuah merek dari AMDK, menurut Kotler (2005:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang baik. Menurut Kotler (2005: 225) bahwa citra merek merupakan syarat bahasa dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif dan konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas memiliki keunggulan dan bila dibandingkan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek AMDK Cleo dihadapkan merek AMDK lain, munculah posisi merek. Selain Citra Merek konsumen juga harus memperhatikan tentang nilai yang dirasa suatu produk AMDK itu sendiri.

Selain citra merek, nilai yang dirasa juga mempunyai peran dalam niat beli konsumen dalam memilih AMDK Cleo, Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa, hal ini dipengaruhi oleh nilai kognitif antara produk yang dirasakan kualitas dan pengorbanan dirasakan (Dodds et al, 1991), pada intinya nilai yang dirasakan konsumen akan suatu produk AMDK yang mereka beli juga berpengaruh bagi perusahaan AMDK Cleo apabila konsumen ingin melakukan pembelian kembali.

Dari sekitar lima ratus pemain di industri AMDK, hanya sekitar sepuluh perusahaan yang menguasai enam puluh persen pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo, dan Vit. Aqua hingga saat ini masih memimpin dengan menguasai empat puluh dua persen. Cleo merupakan produk AMDK pertama yang masuk dalam kelompok air demineral dengan penambahan oksigen. Spesifikasi produk ini berbeda dengan Aqua maupun produk AMDK lain yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat yang termasuk dalam kelompok air mineral. Perbedaan spesifikasi ini merupakan keunggulan dari Cleo karena AMDK jenis ini memiliki memberikan manfaat kesehatan lebih baik. Akan tetapi manfaat ini kemungkinan kurang diketahui oleh konsumen, karena selama ini konsumen hanya mengenal jenis AMDK yang pertama kali dipasarkan oleh Aqua, karena Cleo merupakan produk berbeda. (<http://Pemasaran-AMDK id.scribd.com>).

Dalam situasi persaingan AMDK di Indonesia merek Cleo masih belum sepopuler pioner AMDK seperti Aqua, dan kompetitor yang lain seperti Club, Ades, seiring dengan kebutuhan konsumen yang sangat membutuhkan air minum

yang aman, berdasarkan latar belakang di atas, dilakukan penelitian mengenai tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya**. Adapun variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut variabel bebas adalah Citra Merek, Nilai yang Dirasa sedangkan variabel terikat adalah Niat Beli.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang diangkat dua masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya ?
2. Apakah Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji Citra Merek AMDK Cleo di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli.
2. Untuk menguji Nilai yang Dirasa AMDK Cleo di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli yang di pengaruhi Citra Merek, Nilai Yang Dirasa ketika konsumen akan mengambil keputusan pemilihan merek untuk pembelian merek.

b) Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi terkait Niat Beli serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

c) Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai Niat Beli

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini dan untuk memperjelas maksud dan tujuannya, maka sistematika penyusunan penelitian dapat melalui tahapan yang selanjutnya dijabarkan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan yang sedang diteliti antara lain teori citra merek, pengetahuan produk, e-wom terhadap niat beli konsumen melalui komunikasi lisan yang akan menghasilkan persepsi pelanggan tentang pencitraan merek, nilai yang dirasa, dan e-wom terhadap niat beli AMDK Cleo yang ada di lingkungan masyarakat, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian yang menjelaskan garis besar tentang populasi pada penelitian, dijelaskan juga mengenai analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan yang berisi penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis, maupun teknis, serta saran bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian demi penyempurnaan dalam melakukan penelitian