

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat, salah satunya adalah dengan minum air mineral. Sekitar 70% tubuh manusia terdiri dari air. Bahkan otak dan sel darah kita 80 persennya air. Selain oksigen, air memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita yaitu untuk menyebarkan nutrisi ke seluruh sel tubuh, menstabilkan suhu tubuh, sebagai pelumas sendi-sendi, membantu membersihkan tubuh dari endapan sisa zat-zat kimia yang tidak berguna. Sementara itu, tiap hari tubuh mengeluarkan sekitar dua liter cairan dalam bentuk urine, keringat, uap napas, dan lain-lain. Karena itulah, manusia dianjurkan meneguk sedikitnya delapan gelas atau dua liter air per hari. (<http://www.cleopurewater.com/ina/cleo/index.php>). Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh membuat produsen air minum dalam kemasan berinovasi. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa air minum dalam kemasan tidak hanya biasa saja, tetapi sudah sangat beragam macamnya dengan adanya penambahan oksigen di dalamnya.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan tersebut. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah produk air minum dalam

kemasan. Salah satunya adalah perusahaan Tanobel, adalah identitas dari perusahaan PT Sariguna Primatirta yang masuk di Indonesia sejak tahun 2003. Pada tahun 2004 diluncurkan produk Air Murni Cleo sebagai salah satu produk andalan Tanobel dalam kemasan cup 250 mL, botol 330 mL, 550 mL, 1.200 mL, 6 L dan galon 19 L. Besarnya konsumsi masyarakat terhadap air minum dalam kemasan menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi air minum dengan berbagai kemasan, karena saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih murni dan alami. Hal ini bisa dilihat berdasarkan data Asosiasi Air Kemasan Indonesia (Aspadin) konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 milyar liter, dan meningkat menjadi 23,1 milyar liter pada tahun 2014 hingga kuartal pertama 2015 penjualan AMDK menembus 5,8 milyar liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Sumber: (www.industri.bisnis.com)

Saat ini siapa yang tidak mengetahui air minum dalam kemasan merek Cleo, Produk air mineral yang memiliki kandungan oksigen 100 ppm, 20 kali lebih tinggi dari air mineral biasa. Sebelum meluncurkan Cleo, perusahaan ini sudah memproduksi AMDK dengan merek "Anda". Cleo merupakan produk pertama untuk AMDK yang tergolong air murni atau air demineralisasi dengan penambahan oksigen sementara "Anda" merupakan air mineral. Persaingan yang begitu ketat terlihat dan banyaknya air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar dipasaran.

Kota Surabaya merupakan terbesar ketiga setelah Jakarta dan Bandung, dimana Surabaya merupakan kota dengan penduduk yang cukup padat. Sehingga menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan, adapun merek-merek AMDK mulai dari harga yang sangat murah hingga yang mahal untuk merek-merek terkenal. Semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap Air Minum Dalam Kemasan menuntut produsen memberikan inovasi baru dalam penyediaan, pengolahan maupun pemasarannya. AMDK yang beredar di wilayah Surabaya yaitu : Aqua, Ades, Aquaria, Vit, Club, Total, Cheers dan merek air minum buatan lokal. Ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang Air Minum Kemasan yang banyak di konsumsi oleh masyarakat di kota Surabaya dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Aqua 59% (163 responden), Club 22% (60 responden), Cleo 18% (49 responden), Total 1% (3 responden). Sedangkan kemasan yang digunakan adalah kemasan galon sebanyak 100% (275 responden). Dengan demikian AMDK merek Aqua yang paling sering di konsumsi oleh masyarakat kota Surabaya. Dan ini merupakan pesaing bagi Cleo yang mempunyai produk yang berbeda dengan produk air minum dalam kemasan yang berada di wilayah Surabaya.

Dengan adanya banyak produk-produk air minum dalam kemasan membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi konsumen, yang akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Andi M.Sadat (2009:19)

menyatakan merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah merek. Merek sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Menurut David A. Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. Ekuitas Merek mempunyai empat komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam niat pembelian konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan yang tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi (Fandy Tjiptono, 2011:98).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini membahas mengenai **“PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK CLEO DI SURABAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas terkait pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya?
- b. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya?
- c. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya?
- d. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas. Maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.
- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.
- d. Untuk menguji signifikansi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan merek cleo di Surabaya. Sehingga diharapkan penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti-peneliti lain, perguruan tinggi dan masyarakat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai

sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana kualitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian.

1. Bagi masyarakat

Adapun manfaat bagi masyarakat adalah sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk dan lebih dalam mempelajari mengenai kesadaran merek, ekuitas merek dan kualitas yang dirasa sebelum melakukan pembelian dari sebuah produk.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan sebagai referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian yang serupa khususnya tentang niat pembelian konsumen, sehingga menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Memberikan sumbangan informasi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud sumbangsih pada umumnya kepada perguruan tinggi fakultas ekonomi dan bisnis pada khususnya jurusan manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai langkah untuk memudahkan pembaca, peneliti mengelompokan uraian menjadi beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, pengukuran variable, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, analisis diskriptif, analisis statistik maupun pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.

