

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak bermunculan merek-merek air minum dalam kemasan (AMDK) dengan kemasan yang beragam, dan menawarkan khasiat yang beragam pula kepada konsumen, seiring dengan bertambah banyaknya konsumen yang peduli terhadap air minum yang mereka konsumsi. Bagi perusahaan air minum, hal ini menjadi kesempatan yang sangat bagus untuk bersaing di pasar dan menguasai serta memperluas pangsa pasar.

Cleo merupakan salah satu merek AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang berkualitas dan menawarkan banyak kelebihan. Cleo diproses melalui teknologi *hyper membrane* filter 0,0001 mikron dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya yang memastikan mineral anorganik dan mikroorganisme terfilter secara maksimal. Kemasan Cleo terbuat dari bijih plastik 100%, tanpa bahan campuran atau daur ulang. Kandungan oksigennya seimbang-stabil, sehingga tidak akan menguap meski tutupnya terbuka lama. Proses pembuatannya berstandar internasional AS/NZS ISO 22000:2005. PT. Sariguna Primatirta Tbk (Tanobel) sebagai produsen Cleo, adalah produsen air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia yang meraih sertifikat *food safety management* ISO 22000:2005. Terdapat beragam kemasan produk yang ditawarkan oleh Cleo, yaitu kemasan botol 330 ml, 550 ml, dan 1.200 ml. Untuk galon, tersedia dalam ukuran 6 liter dan 19 liter, dan ada juga Cleo kemasan cup (Sumber: www.tanobel.com).

Peta persaingan industri AMDK semakin kompetitif setelah sejumlah pemain baru, yang telah eksis di *core business* masing-masing, merambah bisnis ini. *Pioneer* AMDK beroksigen di Indonesia adalah Oxy, yang diproduksi oleh PT. Central Java Daya Wiguna pada 29 Juli 2003. Sebagai pemain lama, tentu saja Oxy lebih dikenal masyarakat sebagai air minum beroksigen pertama di Indonesia. Setelah Oxy, muncul Cleo sebagai pesaingnya. Cleo diproduksi oleh Tanobel pada tahun 2004. Selain Oxy dan Cleo, merek AMDK beroksigen yang paling dikenal masyarakat adalah Super O2 dengan *tagline* “*Super O2, Super You*” yang resmi diakuisisi oleh PT. Garudafood dari PT. Royal Kekaltama Beverages pada tahun 2010. Meskipun bukan *pioneer* air minum beroksigen, namun Super O2 berhasil menarik minat masyarakat dan tertanam di benak konsumen sebagai AMDK beroksigen. Setelah itu, merek-merek lainnya mulai bermunculan sebagai pemain baru dalam bisnis AMDK beroksigen di Indonesia. Karena tidak ingin ketinggalan, para pesaing lama gencar melakukan ekspansi sebagai antisipasi, serta mempertahankan pertumbuhan pasar. Persaingan ini dapat dijelaskan dalam Tabel Top Brand Index (TBI) berikut ini:

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) AIR MINUM BEROKSIGEN
Tahun 2014 – 2017

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TOP
Oxy	36.3%	29.9%	27.5%	38.8%	TOP
Super O2	12.9%	20.9%	26.9%	19.0%	TOP
Cleo	12.6%	16.2%	17.00%	22.6%	TOP

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel TBI air minum beroksigen pada tahun 2014 hingga 2017, menunjukkan bahwa AMDK merek Cleo mengalami peningkatan TBI yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek air minum beroksigen lain seperti Super O2. Pada tahun 2014, angka TBI Cleo sebesar 12.6% dibawah Oxy dan Super O2. Selanjutnya pada tahun 2015, Cleo mengalami peningkatan pada TBI nya menjadi sebesar 16.2%. Pada tahun 2016, angka TBI Cleo juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, menjadi 17.0%, hingga pada tahun 2017 berhasil mengalahkan TBI produk Super O2, dengan angka TBI 22.6%. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa konsumen menaruh kepercayaan terhadap merek AMDK Cleo.

Sementara itu menurut penelitian terdahulu tentang air minum yang banyak dikonsumsi masyarakat di Surabaya, Cleo masih kalah dengan Aqua sebagai *market leader* meskipun produk yang ditawarkan memiliki kandungan yang berbeda (Deril dan Novirina, 2014). Berdasarkan penelitian tersebut, merek air minum kemasan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Surabaya adalah Aqua 59%, Club 22%, Cleo 18%, dan merek lain 1% (Deril dan Novirina, 2014). Dengan demikian meskipun Cleo dan Aqua merupakan dua kategori AMDK yang berbeda, namun ternyata Cleo mampu menjadi pilihan masyarakat Surabaya.

Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk Cleo, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk adalah kesadaran merek (Akhtar, Qurat-UI-Ain, Siddiqi, Ashraf, dan Latif, 2016:809). Kesadaran merek pada produk Cleo memiliki keterkaitan dengan peningkatan penjualan produk Cleo, karena masyarakat semakin *aware* terhadap

produk Cleo. Kesadaran merek adalah alat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen ingin membeli produk, citra merek atau nama merek muncul di benak mereka yang menunjukkan bahwa perusahaan atau merek memiliki lebih banyak kesetiaan (Akhtar et al., 2016:809). Di sisi lain, nama merek sangat penting bagi sebuah produk. Nama merek membantu konsumen untuk memilih dengan mudah dalam kehidupan rutin mereka yang sibuk karena sekarang orang lebih sadar tentang nama merek sehingga perusahaan harus mempertimbangkan bahwa untuk bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif mereka harus membuat nama merek dan citra yang terkenal di benak konsumen untuk mempengaruhi pilihan mereka (Shehzad, 2014:72).

Ketika masyarakat sudah mengenal produk dan nama merek, perusahaan juga harus membangun citra merek produknya agar masyarakat (konsumen) yakin bahwa produk yang dipilih adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Usaha Tanobel Indonesia sebagai produsen, untuk menjaga kualitas produk Cleo adalah dengan memperhatikan secara detail proses produksi air minum murni Cleo dan material serta alat yang digunakan, mulai dari proses produksi hingga pengemasan. Dari sini, citra merek yang baik akan tercipta untuk produk Cleo ini. Selain itu usaha Tanobel untuk membentuk keterikatan merek antara Cleo dengan konsumen adalah dengan cara meyakinkan konsumen melalui edukasi di website dan iklan, bahwa air murni beroksigen “Cleo” dapat memenuhi kebutuhan oksigen harian konsumen dan air minum beroksigen sangat dibutuhkan oleh tubuh.

Di sisi lain, untuk menumbuhkan citra merek yang baik dimata konsumen perusahaan harus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas merek produk tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013:86). Selain itu citra merek juga diketahui mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Mabkhot, Shaari, Md. Salleh, 2017:19).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian kembali pada sebuah produk adalah timbulnya loyalitas terhadap merek. Loyalitas atau kesetiaan merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk yang sama. Konsumen menjadi loyal dengan sebuah merek pada produk pilihan mereka dan tetap menggunakan nama merek yang mereka kenal dengan baik (Sasmita dan Suki, 2015:278).

Konsumen biasanya memiliki keterikatan terhadap suatu merek, dan menganggap bahwa dirinya akan cocok ketika mengkonsumsi produk dari suatu merek tertentu. Dengan membuat keterikatan, seseorang memperlakukan merek sebagai pelengkap dan membangun hubungan yang stabil dan tidak berubah dengannya (Nastae, Hanzaei, Mansourian, 2017:8). Lebih lengkapnya, Frasquet, Descals, Ruiz-Molina (2017:612), menyatakan bahwa dengan konsumen yang merasa terikat dengan merek tertentu, akan cenderung loyal terhadap suatu produk tersebut.

Konsumen akan lebih mudah mengenali suatu merek ketika mereka mengasosiasikan merek dalam benak mereka. Asosiasi merek bertindak sebagai

alat pengumpulan informasi untuk mengelola diferensiasi merek dan perluasan merek. Pada dasarnya informasi apapun yang ditemukan dalam asosiasi merek terhubung ke nama merek dalam ingatan konsumen, dan mencerminkan citra merek (Sasmita dan Suki, 2015:278).

Ketika masyarakat sudah sangat mengenal merek produk, maka selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang diharapkan. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya (Suryani, 2013:89). Persepsi kualitas menjadi penting bagi produsen, karena faktor ini dianggap sebagai penilaian konsumen atas keistimewaan, penghargaan, dan keunggulan merek secara keseluruhan (Su dan Chang, 2017:6)

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, *Brand Attachment*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Cleo di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?

3. Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?
4. Apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?
5. Apakah *brand attachment* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?
6. Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?
7. Apakah kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti melalui penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya

2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya
5. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada *brand attachment* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya
6. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Cleo di Surabaya
7. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, asosiasi merek, *brand attachment*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk Cleo di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian, yang sesuai dengan risiko yang diinginkan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan PT. Sariguna Utama (Tanobel) dalam menentukan strategi *positioning* pada produk Cleo di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti ini dilakukan dengan terperinci, dan sistematis pada setiap sub bab yang ada, dan berikut pembagiannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini seperti penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat hingga sistematika penyajian dan pembuatan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti dijelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diurai kembali, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti akan membahas tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Bab ini membahas tentang variabel, populasi, sampel, dan obyek penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan statistik, serta membahas tentang hasil dari analisis tersebut untuk dijadikan pembahasan dan saran pada bab selanjutnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian, dan saran untuk obyek.

