

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merupakan salah satu produk yang beredar di pasaran sebagai mana perusahaan menawarkan produk dengan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen, membuat konsumen benar – benar selektif dalam memilih produk yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Banyak konsumen memutuskan membeli suatu produk instan, seperti produk minuman dan makanan yang praktis.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen di Indonesia saat ini semakin berkembang, dikarenakan kebutuhan air meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen diseluruh Indonesia seperti Cleo, Super O2, dan Oxy. Dimana produk menawarkan berbagai manfaat dan keunggulan yang mendorong proses pembentukan energi, menurunkan resiko kanker, menjaga kekebalan tubuh serta mendorong sistem pencernaan dan menghilangkan dehidrasi.

Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen termasuk perusahaan yang terbilang FMCG (*Fast moving consumer goods*) dimana masyarakat membutuhkan air dalam kehidupan sehari – hari, terutama dalam kebutuhan

didalam tubuh supaya lebih sehat dan berenergi. Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia) tahun 2016 menurut data kementerian perindustrian pelaku usaha air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia lebih dari 700 badan usaha lebih dari 2000 merek, ini mencerminkan bahwa usaha air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan industri usaha yang sehat.

Tabel 1.1
SURVEY TOP BRAND INDEX

Brand	AMDK BEROKSIGEN 2015		AMDK BEROKSIGEN 2016		AMDK BEROKSIGEN 2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Oxy	29.9%	TOP	27.5%	TOP	38.8%	TOP
Super 02	20.9%	TOP	26.9%	TOP	19.0%	TOP
Cleo	16.2%	TOP	17.0%	TOP	22.6%	TOP

Sumber : TOP BRAND Indonesia / http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index

Jika dilihat dari tabel diatas, adanya persaingan antara perusahaan (AMDK) beroksigen mengalami naik turunnya dari tahun 2015 - 2017. Perusahaan Oxy menduduki peringkat pertama dengan 38.8% kedua ada perusahaan Cleo dengan perolehan 22.6% dan peringkat ketiga ada perusahaan Super 0₂ dengan perolehan 19.0%.

Dengan adanya persaingan ketat antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, perusahaan harus menimbulkan citra merek yang positif bagi konsumen. Dalam semua itu perusahaan harus mengubah persepsi risiko konsumen yang mengenai risiko harga, fisik dan waktu pada produk yang

dikeluarkan oleh perusahaan. Risiko fisik yang mengenai produk cacat yang dikeluarkan oleh perusahaan dan risiko waktu yang dimana konsumen kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan. Dalam mengubah persepsi risiko terhadap konsumen, perusahaan harus memberikan kredibilitas merek untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen dalam memberikan informasi yang terpercaya dan memberikan sikap merek bagi konsumen. Sikap merek dimana konsumen melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan terhadap produk tersebut untuk mengevaluasi secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen untuk niat beli pada merek tersebut.

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu – waktu. Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013 : 121). Sikap (*attitude*) adalah suatu mental untuk kesiapan menanggapi sesuatu, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.

Kredibilitas merek, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan konsumen) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono (2011 : 100). Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait 2004 dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011 : 262). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

Persepsi Risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasari pada hasil yang negatif dan memungkinkan hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi risiko telah diukur di bidang perilaku konsumen, pariwisata, dan rekreasi, rekreasi studi paling sering dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi-dimensi. Lima dimensi resiko dianggap telah konsisten diidentifikasi dalam literature perilaku konsumen: (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, dan (e) Fisik menurut Micheal S. Carroll, *et al* (2014 : 82).

Ketika membeli konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen

ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan menurut Tatik Suryani (2013 : 86).

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen pada suatu produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli (Monroe and Krishnan 1985 dalam Yasin dan Shamim 2013 : 103).

Disini peneliti ingin meneliti produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Cleo, dikarenakan Cleo sudah sangat kuat di benak konsumen pada saat ini dan sudah banyak konsumen yang mengetahui produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Cleo tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh citra merek, persepsi risiko, sikap merek, dan kredibilitas merek terhadap niat beli untuk kemudian dijadikan sebagai peneliti dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, SIKAP MEREK, DAN KREDIBILITAS MEREK PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BEROKSIGEN MEREK CLEO DI SURABAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikansi terhadap persepsi resiko produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikansi terhadap sikap merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
5. Apakah sikap merek berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
6. Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikansi terhadap sikap merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
7. Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikansi terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi citra merek terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi persepsi risiko terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

3. Untuk mengetahui signifikansi citra merek terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi citra merek terhadap sikap merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
5. Untuk mengetahui signifikansi sikap merek terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
6. Untuk mengetahui signifikansi kredibilitas merek terhadap sikap merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
7. Untuk mengetahui signifikansi kredibilitas merek terhadap niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi STIE Perbanas Surabaya.

Menambah referensi dan dapat berguna untuk pembaca atau peneliti dalam sektor industri perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

2. Bagi Pembaca.

Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama di sektor industri perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen dengan citra merek, sikap terhadap merek, dan kredibilitas merek terhadap komitmen merek melalui niat beli AMDK beroksigen merek Cleo di Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Menambah informasi untuk mengembangkan kualitas dan kreatifitas bagi penulis dalam mengembangkan ilmu tentang perusahaan di sektor air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen citrak merek, sikap merek dan kreadibilitas merek terhadap komitmen merek melalui niat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Dalam penelitian ini seorang penulis akan membagi dalam beberapa tahapan seperti bab secara berurutan dan masing – masing bab terdiri dari sub bab yang disusun secara sistem matis. Pembagian babnya secara sistemasi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tentang tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini dan teori – teori yang mendukung penelitian seperti citra merek, sikap merek, kredibilitas merek, persepsi resiko, dan niat beli. Maka selanjutnya konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan terbentuk kerangka penelitian yang teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan uraian mengenai metode – metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data, metode pengumpulan data dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan gambaran subyek penelitian dan karakteristik responden serta pembahasan variabel – variabel yang sudah di analisis datanya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan dari pembahasan serta memberi saran kepada peneliti yang akan datang.

