

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era perdagangan bebas sekarang ini ditandai dengan berbagai macam produk baru baik berupa barang atau jasa yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan. Khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam *Industri Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu perusahaan yang memproduksi produk – produk yang cepat mudah terjual dengan harga yang sangat terjangkau, barang yang dijual biasanya seperti kebutuhan sehari-hari contohnya (Tio, 2016). Seperti barang yang banyak diminati konsumen seperti perlengkapan mandi, kosmetik perawatan tubuh, barang kelontong, minuman ringan. Keuntungan yang didapatkan meskipun terbilang sangat kecil tetapi biasanya barang-barang ini dijual dalam kuantitas yang sangat besar sehingga keuntungan totalnya besar. Dalam hal ini para pelaku bisnis dituntut lebih kreatif dan memuat suatu produk yang akan dipasarkan agar lebih bisa menggungguli pesaing diluar. Dalam hal ini manajemen perusahaan lebih dituntut agar lebih teliti menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

*Industri Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berpotensi yaitu industri produk Aqua industry tersebut salah satunya memproduksi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Air mineral yaitu suatu produk yang dibutuhkan sehari-hari oleh masyarakat/ konsumen khususnya mahasiswa untuk mencegah dehidrasi tubuh oleh sebab itu air mineral sangat dibutuhkan semua konsumen. Dengan adanya manfaat yang terkandung

didalam air mineral itu banyak dijadikan peluang besar perusahaan yang bergerak *Industri Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Oleh sebab itu pada era perdagangan bebas ini produsen lebih dituntut bersaing secara kompetitif ( *competitive rivalry* ) hal ini lebih menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya perusahaan mengikuti “perang” antar suatu merek.

Memasuki era perdagangan bebas ini perusahaan dipertemukan persaingan untuk mendapatkan dominasi merek. Dalam persaingan industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kesadaran merk (*Brand Awareness*), sikap merk (*Brand Attitude*), Keputusan Pembelin terhadap tingkat harga produk menjadi suatu hal yang harus sangat diperhatikan oleh perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) salah satunya adalah produk merk Aqua agar tidak mudah dikalahkan oleh pesaing-pesaing produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) lainnya.

Perkembangan yang terjadi pada tahun-tahun terakhir ini banyak muncul-munculnya produk pesaing. Dengan banyaknya pesaing Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini posisi merk Aqua akan mengalami penurunan sebagai Market Leader. Penjualan mengalami penurunan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang bermerek Aqua dalam beberapa tahun terakhir ini bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen dalam produk merk aqua tersebut. Berdasarkan data Top Brand Index diketahui tahun 2015 bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Aqua pada posisi teratas, tetapi tidak pada beberapa tahun belakang ini penjualan Air

Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua ini mengalami penurunan dalam penjualan.

**Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia Tahun 2019**

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2015</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2016</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2017</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2018</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2019</b>
AQUA	75.9%	73.4%	73.3%	63.9%	61.0%
Club	5.0%	3.4%	4.5%	3.4%	5.1%
VIT	2.6%	5.5%	6.1%	-	-
Ades	2.6%	3.4%	4.1%	7.6%	6.0%
Cleo	-	2.0%	-	2.7%	4.7%
2 Tag	-	1.4%	1.8%	3.2%	-
Le Minirale	-	-	-	-	5.1%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel 1.2 Data penjualan produk Aqua Dalam Kemasan di Depo Air Minum Tirta Mulya Dsn. Mojowuku Kec. Kedamean Gresik Bulan September sampek Desember 2019.**

<b>Nama Barang</b>	<b>Bulan September</b>	<b>Bulan Oktober</b>	<b>Bulan November</b>
Aqua Botol Kecil	57 kardus	46 Kardus	18 Kardus
Aqua Botol Tanggung	40 Kardus	80 Kardus	61 Kardus

Aqua Botol Besar	80 Kardus	76 Kardus	48 Kardus
Aqua Gelas	35 Kardus	27 Kardus	16 Kardus

Sumber: Depo Tirta Mulya

Dilihat dari data diatas perkembangan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua pada tahun 2019 mengalami penurunan pada penjualan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya banyak pesaing-pesaing baru dengan merek-merek dan kemasan yang bagus-bagus antara lain merek Ades, Club, Le Minerale dan Cleo. Oleh karna itu Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua tahun ini mengalami penjualan yang sangat menurun dibandingkan dengan merek-merek baru lainnya. Dan dilihat dari data Depo Tirta Mulya mengalami penurunan kara banyak berpindah ke merek lain yang harganya lebih terjangkau dibandingkan merek Aqua, karna mayoritas yang membeli air minum dalam kemasan adalah petani.

Dari suatu persaingan bisnis air mineral ini yang penjualannya semakin hari semakin ketat menjadikan suatu tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha tersebut agar lebih dapat memenangkan dan mempertahankan pasar yang sudah ada sebelumnya agar perusahaan lebih belajar, memilih dan bahkan menyingkirkan produk atau merek lainnya. Soehadi (2005:28) memberikan pengertian tentang kesadaran merek yang berarti :“Membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa

jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan **mereka**.

Keller (2003) dalam Wulan Suciningtyas (2012). Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Humdiana, 2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan, bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa "Brand awareness is a key element in the generation of brand equity". Adapun indikator dari kesadaran merek adalah (Humdiana, 2005) pengetahuan konsumen akan kehadiran merek, mengenal merek dan daya ingat konsumen akan merek. Kesan Kualitas.

Assael (2002) dalam jurnal Timpal (2016) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan

pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Dharmmesta dan Darsono (2005) dalam jurnal Timpal (2016) mengatakan Sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengankesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Menurut Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya". Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian."

Berbagai merk air mineral di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen Air Mineral di Indonesia dikuasai oleh PT. Aqua Golden Mississippi yang didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Pada saat perusahaan Go Public pada tanggal 1 Maret 1990 maka nama PT. Golden Mississippi dirubah menjadi PT.

Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1998, Aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE , yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini Aqua memiliki lebih dari sejuta titik distribusi yang dapat di akses oleh penggunanya di seluruh Indonesia.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjatuhkan denda administrasi sebesar Rp 13,84 miliar kepada produsen Aqua, PT Tirta Investama, dan distributornya, PT Balina Agung Perkasa, sebesar Rp 6,29 miliar. Produsen Aqua dinilai melakukan monopoli dan praktik perdagangan tidak sehat dengan melarang toko menjual merek air mineral kemasan lainnya, Le Minerale. Sebelum kasus ini mencuat, Aqua pernah tersangkut masalah. Pada Juli 2017, ramai beredar video seorang konsumen membeli botol minuman Aqua dan bisa membuka tutup botolnya tanpa diputar terlebih dahulu. Setelah diperiksa, tutup botol Aqua tersebut bisa dibuka dengan cara dicungkil bagian atasnya. Saat itu, masyarakat sempat mencurigai bahwa produk tersebut palsu. Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM) Suratmono mengatakan air minum dalam kemasan yang tutupnya bisa dicungkil tersebut bukan produk palsu. Saat itu, Communication Director Danone Indonesia Arif Mujahidin menyatakan sebagai pemegang merek Aqua melalui PT Tirta Investama,

pihaknya bertanggung jawab dan menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama. Aqua memutuskan untuk mengumpulkan produk 330 ml dengan nomor *batch* tertentu yang tutup botolnya tidak berstandar. Kasus lainnya, produk Aqua galon sempat dipalsukan. Kepolisian Sektor Cilandak menangkap empat pemalsu Aqua galon di Lebak Bulus, Jakarta Selatan, pada Agustus 2017. Polisi menyatakan tidak ada keterlibatan pegawai Danone dalam kasus itu.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji strategi pemasaran yang dapat melalui *brand awareness* karena dari sinilah perusahaan membentuk basis konsumen maupun penjualan. Selain itu penelitian menjadi penting guna membuktikan pentingnya *brand attitude* untuk valuasikeseluruhan konsumen terhadap merek. Dengan menggunakan *brand awareness* dan *brand attitude* yang baik maka akan membentuk keputusan pembentukan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul:

**“ Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta MulyaKedamean Gresik”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dilakukan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta Mulya Kedamean Gresik?

2. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta Mulya Kedamean Gresik?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta Mulya Kedamean Gresik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta MulyaKedamean Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Attitude* berpengaruh tmerhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta MulyaKedamean Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua di Depo Air Minum Tirta MulyaKedamean Gresik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membagikan beberapa manfaat yang diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan diharapkan menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan target pasar.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan secara praktik dibidang pemasaran khususnya teoritik tentang pengaruh penggunaan *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian.

### b. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini serta memberikan manfaat.

### c. Bagi Pihak Lain

Memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh penggunaan *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa bisa memanfaatkan ilmu yang diperoleh untuk melakukan sosialisasi dan pendampingan.