

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan global menuntut perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu bersaing bukan hanya dengan perusahaan-perusahaan dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Didukung dengan kemajuan teknologi yang sedemikian pesat, semakin mendorong seleksi alamiah bagi perusahaan atau pelaku bisnis ke dalam kondisi yang terkuatlah yang bertahan. Keberhasilan akan dicapai oleh perusahaan atau pelaku bisnis yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, atau dengan kata lain mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli masyarakat (Fuad, dkk, 2005)

Supriadi (2012) mengemukakan bahwa setiap hari adalah kompetisi. Walaupun terdengar sinis, namun suka atau tidak inilah kenyataannya. Para pengusaha bersaing sengit untuk memperoleh sumber daya dan pangsa pasar. Mereka yang siap umumnya akan menjadi pemenang. Namun, kebanyakan mereka masuk ke dalam peperangan tanpa persiapan yang cukup. Mereka hanya bersenjatakan kecerdasan tanpa gambaran yang jelas tentang aturan pertempuran itu sendiri. Padahal dengan mengetahui aturan-aturan sederhana dalam kancah persaingan tersebut, akan membuat perusahaan atau pelaku bisnis mampu menjadi petarung tangguh.

Untuk menjadi petarung yang tangguh, perusahaan atau pelaku bisnis perlu untuk memperhatikan unsur pemasaran. Karena seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) pemasaran yang baik telah menjadi unsur yang semakin

penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah membangun merek dan loyalitas konsumen. Kedua hal tersebut merupakan aset tidak berwujud yang berkontribusi besar bagi nilai dari suatu perusahaan.

Persaingan bisnis sekarang ini semakin dipertajam dengan adanya perekonomian global. Ini terbukti dari banyaknya merek-merek produk yang tanpa kita sadari sebagian besar adalah produk impor, seperti *Coca-cola*, *Close Up*, *Honda*, *7-Eleven Stores*, dan lain sebagainya. Merek-merek produk tersebut semakin memperjelas bahwa perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu untuk menghadapi tantangan persaingan global (Ball, dkk, 2011)

Agusli (2013) menyebutkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dari perusahaan, yang dimana persepsi tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan tingginya minat beli konsumen terhadap suatu merek dari suatu perusahaan, maka secara otomatis akan membuat perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain, bahkan dapat menjadi pemimpin pasar.

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Adapun pendapat lain yakni menurut Keller (1998) yang menyebutkan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Untuk itu dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk membangun

minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Pasalnya, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing (Supriadi, 2014). Hal ini selaras dengan definisi merek itu sendiri yakni nama, istilah, tanda, simbol, ransangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, (Durianto, dkk 2004). Adapun definisi lain dari merek yaitu janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002).

Keseluruhan kekuatan merek tersebut sering juga disebut sebagai nilai merek atau ekuitas merek (Simamora, 2003). Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Menurut Humdianam (2005) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceive quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).

Di dalam berita yang ditulis oleh Kuswaraharja (2012) menyebutkan bahwa di Aceh sebagian besar masyarakatnya, masih banyak yang menyebut motor dengan sebutan 'Honda'. Di pinggir jalan di daerah Banda Aceh, tukang tambal ban pun menamai usahanya dengan 'Tempel ban Honda dan Mobil', bukan tambal ban motor dan mobil. Bagi orang Aceh, apapun merek motornya, mereka akan tetap menyebut dengan Honda. Memang motor-motor Honda mendominasi penjualan motor di Serambi Mekkah tersebut.

Selain merek motor Honda, merek yang sangat melekat dibenak konsumen juga adalah merek air mineral Aqua. Merek air mineral yang berasal dari

perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi Tbk yang berdiri sejak tahun 1973 tersebut sering kali diucapkan oleh konsumen yang hendak membeli air mineral. Walaupun pada kenyataannya air mineral yang dibeli oleh penjual bukanlah merek Aqua, tetapi saat hendak membeli orang biasanya menyebutnya dengan sebutan Aqua. Hal ini didukung oleh hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “Indonesian Consumer Profile 2008” menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama dua tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Total, 2Tang, Aquaria dan lain-lain. Seperti pada 2007 total *market share* Aqua bertengger pada posisi 91,4%, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8%, Vit 1,7%, Ades 1,2%, Aquaria 0,4%, 2 Tang 0,3% dan Total 0,2%. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7% (SWA, 2009).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arista (2011) menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek. Ketiga hal tersebut tidak termasuk ke dalam ekuitas merek. Sehingga menimbulkan masalah, yakni minat beli dipengaruhi oleh pengaruh iklan, kepercayaan merek, citra merek atau dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Adapun berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2007 sampai 2013 terus mengalami kenaikan. Berikut tabel 1.1 mengenai proyeksi konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2007 – 2013.

Tabel I
Proyeksi Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2007-2013

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2007	11,6
2008	12,8
2009	13,4
2010	14,5
2011	17,3
2012	19,8
2013	21,78

Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin)

Selain itu, berdasarkan data *top brand index* AMDK tahun 2012 menyebutkan bahwa merek produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang berada di puncak *Top Brand Award* adalah Aqua. Berikut tabel 1.2 merupakan data *top brand index* AMDK tahun 2012.

Tabel II
TOP BRAND INDEX (TBI)
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2012

Merek	TBI
AQUA	81,0 %
Club	3,2 %
Ades	2,6 %
VIT	2,1 %
Viro	1,4 %
RON 88	1,2 %
Amidis	1,1 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli air mineral Aqua. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul : “ **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL AQUA** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dalam penelitian ini akan diteliti beberapa hal, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli air mineral Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli air mineral Aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli air mineral Aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli air mineral Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli air mineral Aqua.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli air mineral Aqua.
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli air mineral Aqua.
4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli air mineral Aqua.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan bermanfaat bagi :

a. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat Indonesia tentang proses tertanamnya sebuah merek dibenak konsumen, sehingga dalam memilih sebuah produk masyarakat dapat benar-benar mengerti kualitas dari produk tersebut, bukan hanya karena sekedar terpengaruh oleh sebuah merek produk.

b. Akademisi

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para akademisi untuk dapat mengembangkan strategi *marketing* dalam proses memperkuat sebuah merek dengan memahami konsep ekuitas merek. Selain itu juga diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk.