

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dimana kehidupan ekonomi dalam peranan dunia usaha khususnya dibidang industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menampakkan perkembangan yang sangat pesat, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ditawarkan oleh perusahaan industri yang sama yaitu industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan menggunakan merek yang menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya untuk membangun suatu merek yang kuat perlu dilakukan. Merek dapat juga didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Tujuannya untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek. Perusahaan perlu melakukan upaya dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Khan et al, 2014).

Merek yang menjanjikan suatu penjualan untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, 2009). Seperti yang diklaim oleh beberapa ahli, pentingnya merek pada dasarnya adalah untuk mengukur dampak dari merek yang terpilih dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Khan et al, 2014). Selain itu ada pula pernyataan yang menunjukkan bahwa ketika sebuah merek mampu menarik perhatian dan minat pelanggan, maka terjadilah proses yang disebut sebagai strategi inovasi dalam pengenalan merek (Chi, 2009). Apabila konsumen sudah mengenal suatu merek maka bukanlah hal yang sulit bagi merek tersebut untuk terus mengembangkan ekuitas merek yang dimilikinya.

Dalam hal ekuitas merek dapat kita pahami sebagai ide dasar dari ekuitas merek adalah bahwa kekuatan merek terletak pada benak konsumen. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Khan et al, 2014). Penelitian ekuitas merek menunjukkan perkembangan sebagaimana dikemukakan oleh Chi, Yed and Yang, (2009) dalam sebuah literatur terdapat pernyataan bahwa model asli dari ekuitas merek pelanggan melibatkan tiga dimensi yakni, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas terhadap merek, dan aset-aset yang dimiliki oleh sebuah merek (Aaker, 1991). Melihat hal tersebut maka untuk membangun ekuitas merek ada banyak hal yang perlu diperhatikan.

Ekuitas merek dianggap sebagai diferensiasi merek di benak konsumen (Khan et al, 2014). Penelitian tersebut lebih lanjut mengkritik bahwa konsumen mampu mengenali dan mengingat merek hanya dengan melihat logo maupun gambar saja,

dengan catatan bahwa mereka telah merasakan kesadaran merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut (Khan et al, 2014). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa perlu dibangun kesadaran merek di dalam dimensi ekuitas merek agar produk tersebut dapat melekat ke dalam benak konsumen.

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Sedangkan Liwe (2013) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Kesadaran merek tidak bisa berdiri sendiri (Mridanish, 2013). Kesadaran merek dari *brand recall* mengingat nama merek persis dan pengakuan merek yang berarti konsumen sudah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek ketika ada merek. Artinya, konsumen dapat memberitahu merek dengan benar jika merek tersebut pernah melihat atau mendengarnya. Dalam hal ini bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dalam kedalaman dan lebar yang berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah dan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek ((Aaker, 1996). Khan et al, (2014) menyatakan bahwa di dalam penerapannya, kesadaran merek berpengaruh dengan persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli.

Persepsi kualitas suatu merek dalam penilaian tambah pada konsumen dari suatu produk serta mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman dalam benak konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung kepada minat beli (Saleem et al, 2015). Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep tertentu terhadap produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek (Khan et al, 2014). Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan produk dari merek tersebut juga baik. Sehingga di masa yang akan datang akan terus muncul persepsi kualitas yang baik pula terhadap merek yang dimaksud. Persepsi kualitas semacam ini biasanya terjadi dalam jangka panjang. Saleem et al, (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai bentuk dari menjaga kualitas suatu merek produk agar terus lebih baik dan memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Konsumen yang telah loyal akan setia membeli merek tersebut bahkan akan rela membayar lebih (Mao, 2010). Konsumen yang di dalam benaknya telah terbentuk oleh loyalitas terhadap suatu merek akan merasa bahwa pilihan mereka lebih baik dari pada merek yang lain. Loyalitas merek dapat juga digambarkan sebagai suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004).

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Apabila perubahan yang terjadi arahnya positif tentunya konsumen akan semakin loyal. Loyalitas merek yang dinilai tinggi akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek (Oliver, 1999).

Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar yang menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk (Wee et al, 2014). Banyak pula pengaruh dari faktor yang terkadang tidak disadari yang dapat mempengaruhi minatbeli (Rizwan, 2014). Minat beli yang muncul didasarkan oleh loyalitas akan menciptakan minat beli secara berulang. Khan et al, (2014) berpendapat bahwa semakin tinggi minat beli ulang maka semakin tinggi pula upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan merek yang diminati. Minat beli ulang memiliki implikasi dan pengaruh yang baik terhadap tindakan seorang konsumen (Wee et al, 2014). Hingga kini masih belum ada penelitian komprehensif yang menyelidiki hubungan yang ada di dalam dimensi ekuitas merek tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat salah satu merek *air mineral dalam kemasan (AMDK)*, yaitu Aqua untuk diteliti.

Aqua dianggap sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan

merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis, Grup Danone. Hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang telah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Tirta berjasa besar atas perkembangan bisnis atau usaha AMDK di Indonesia, karena sebagai seorang pionir maka Almarhum berhasil menanamkan nilai-nilai dan cara pandang bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memperkirakan penjualan air minum kemasan hingga akhir tahun ini mencapai 22,7 miliar liter, naik 15% dari tahun lalu 19,8 miliar liter. Rembang Kayo, Sekretaris Jendral mengatakan bahwa pertumbuhan permintaan mencapai 12% dan beliau yakin bahwa tahun ini bisa mencapai target 15%. Pihaknya juga memproyeksikan nilai penjualan produk air minum kemasan pada kuartal I tahun ini naik sedikit dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, sementara puncak penjualan diperkirakan terjadi pada pertengahan tahun. Sementara itu, Aqua Group, produsen air minuman kemasan dengan pangsa pasar terbesar di Tanah Air, menargetkan pertumbuhan penjualan

produknya tumbuh mencapai 17%, atau sedikit lebih tinggi. Volume penjualan Aqua di Jawa mencapai 60% dari seluruh penjualan produk air mineralnya secara nasional, sedangkan di Sumatra mencapai 20%.

Lingkungan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sekarang ini sangat kompetitif dan tidak mudah ditebak sehingga untuk tetap bertahan dan berhasil maka perusahaan harus memperhatikan kualitas merek. Berdasar uraian diatas maka dirasa perlu melakukan penelitian tentang pengaruh merek dalam upaya meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan konsumen Aqua sehingga dapat diambil judul untuk penelitian : **“Pengaruh Ekuitas Merek melalui Keperayaan terhadap dimensi (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas terhadap Merek) Aqua sebagai variabel intervening atau Perantara terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Mahasiswa di Yogyakarta”**. Aqua sebagai obyek penelitian dengan alasan persaingan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada terhadap merek yang mana Aqua dengan penjualan terbesar di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan mengenai Pengaruh Merek antara dimensi ekuitas merek dengan minat beli di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas ?
2. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan perusahaan melalui pengelolaan merek sebagai salah satu *intangible asset* sehingga dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.