



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, biaya hidup semakin tinggi dan lahan yang tersedia untuk kehidupan manusia semakin terbatas khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Air bersih sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Lahan yang tersedia semakin terbatas dan juga sebagian besar air tanah di wilayah Jakarta dinyatakan tercemar dan mengandung bakteri *E-coli* sehingga tidak layak untuk konsumsi. Tabel 1.1 menunjukkan data pertumbuhan penduduk Provinsi DKI Jakarta menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 dan proyeksi pertumbuhan pada tahun 2013.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Hasil SP2010 dan Proyeksi Tahun 2013

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk		Kepadatan Penduduk (km2 / jiwa)	
	2010	2013	2010	2013
Kepulauan Seribu	21.520	22.565	2.423	2.594
Jakarta Selatan	2.104.092	2.169.332	14.598	15.356
Jakarta Timur	2.748.371	2.827.114	14.327	15.036
Jakarta Pusat	904.630	910.897	18.761	18.926
Jakarta Barat	2.328.936	2.427.414	17.615	18.738
Jakarta Utara	1.679.141	1.732.979	11.221	11.816
Jumlah	9.786.690	10.090.301	13.158	13.819

Sumber: Sensus Penduduk 2010 dan Angka Proyeksi Badan Pusat Statistik



Masyarakat kota kini sudah pada taraf tak bisa lepas dari AMDK. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan yang menggarap bisnis ini semakin banyak. Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) Hendro Baroena memperkirakan penjualan AMDK pada tahun 2014 menembus 24 miliar liter atau naik 11% dari realisasi tahun 2013 22,5 miliar liter.

Konsumen kini memiliki banyak pilihan AMDK dengan merek dan harga yang beragam. Kendati demikian, munculnya para pesaing tersebut tidak meruntuhkan kerajaan Aqua. Aqua terus berinovasi dan berkomitmen dalam program yang dinamakan “Komitmen Ganda” yaitu pencapaian kinerja ekonomi dan perhatian terhadap aspek sosial berjalan seiring sejalan. Aqua menggunakan pendekatan bisnis yang mengkombinasikan tujuan ekonomi dengan tujuan sosial dan lingkungan. Empat prioritas strategis, atau yang dikenal dengan 4 Pilar, dipilih untuk menjalankan misi Aqua, yaitu (kesehatan, manusia, lingkungan hidup, dan untuk semua). Aqua berhasil membuktikan dirinya sebagai merek yang memiliki kinerja terbaik hingga saat ini, seperti yang terlihat dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2

Peringkat Kinerja Merek Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2013

Merek	Top Brand Index (TBI)
Aqua	81,6%
Club	3,7%
VIT	3,1%
Ades	2,3%
Viro	1,0%

Sumber: Frontier Consulting Group (*Top Brand Award*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Top brand index diukur menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind*

awareness (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), *last usage* (merek terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* (merek yang responden berniat mengkonsumsi di masa mendatang). Nilai setiap parameter merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi dari merek relatif terhadap frekuensi dari semua merek. *Top brand index* ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter. (Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/methodology-survey>)

Aqua memiliki *Top brand index* yang tinggi. Dengan memiliki TBI yang tinggi artinya Aqua memiliki citra merek yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen melihat merek sebagai sebuah hal yang penting dari sebuah produk, dan merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Jika tanpa adanya merek, maka konsumen tidak dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 255), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaingnya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, pembeli akan melihat berbagai aspek dari produk yang tersedia dipasaran salah satunya adalah citra merek. Citra merek ini adalah kesan-kesan yang muncul dibenak konsumen baik disadari maupun tidak dalam ingatan individu. Perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh citra-citra yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 14),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek menimbulkan banyak asosiasi di benak orang. Perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik. Menurut Loughheed (2012 : 5), memiliki citra merek yang positif cenderung menjadi faktor penentu dalam keputusan merek apa yang akan dibeli.

Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Pendapat ini didukung oleh Destiny (2012 : 16), bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa; jumlah atas nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Dalam satu dekade terakhir, faktor non-harga telah semakin dianggap penting. Karena harga masih merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kumaravel dan Kandasamy (2012 : 38), ketika menciptakan citra merek, para manajer jangan meremehkan efek dari harga yang wajar.

Sebelum menentukan perilaku pembelian, konsumen akan melalui tahapan-tahapan antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif kemudian baru melakukan keputusan pembelian, apabila alternatifnya sudah sesuai, baru konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Mungkin ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, tetapi penulis dalam penelitian ini berfokus pada citra merek dan harga produk yang ditawarkan oleh Aqua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga AMDK Aqua dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua?
3. Seberapa penting pengaruh harga terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua?
4. Apakah citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terfokus, maka dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi masalah pada:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua?

D. Batasan Penelitian

Objek penelitian adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua.

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi AMDK Aqua.

Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Jakarta Utara.

Penelitian dilakukan pada periode bulan Juli 2014.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen

minum dalam kemasan merek Aqua di wilayah Jakarta Utara?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.

2. Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian AMDK Aqua.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis:

Penelitian ini merupakan salah satu sarana bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih dalam, tentang manajemen pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi masa depan perusahaan, bahwa faktor citra merek dan harga dapat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan maupun meningkatkan citra merek dan melakukan penetapan harga yang tepat sesuai dengan harapan konsumen.

Bagi akademisi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang teori-teori atau konsep pemasaran dan diharapkan dapat mendukung penelitian khususnya mengenai masalah citra merek dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen.