

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, social budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008:111).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi pesaing yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya, persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Manusia tidak lepas dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan primer itu adalah air. Air merupakan satu kebutuhan yang tidak mungkin untuk tidak dipenuhi manusia. Tubuh manusia membutuhkan pasokan air yang cukup untuk merawat berbagai fungsi organ tubuh menghindari penyakit. Air digunakan manusia untuk berbagai kebutuhan, salah satunya untuk minum. Air merupakan satu-satunya untuk berbagai kebutuhan, salah satunya untuk kesehatan manusia. Akan tetapi setelah berkembang dunia industri, air merupakan salah satu korban dari polusi industri. Sehingga kebutuhan akan air bersih saat ini sangat meningkat, terutama kebutuhan untuk air minum.

Sehingga kebutuhan akan air minum saat ini meningkat. Maka dari itu masyarakat berminat membeli air minum dalam kemasan untuk kebutuhan sehari-hari untuk menjaga kesehatan dan terhindar dari dehidrasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk yaitu citra merek dan kepercayaan konsumen.

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mampu mempertahankan pangsa pasarnya adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen itu sendiri. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen khususnya kepercayaan terhadap citra merek yang baik

dibenak konsumen. Dengan demikian, maka ada minat beli dari konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah mempelajari dan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi tersebut.

Faktor tersebut seperti kepercayaan konsumen yang membuat konsumen selalu ingin membeli produk tersebut karena sudah percaya sepenuhnya terhadap produk tersebut jika kepercayaan konsumen itu dihancurkan maka konsumen tidak akan ingin membeli lagi produk tersebut dan faktor berikutnya citra merek yang dimaksud citra merek yaitu suatu produk yang mereknya baik di mata konsumen dan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Beberapa pelanggan beranggapan bahwa suatu merek yang saling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen beberapa pelanggan akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya. Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut dimasyarakat luas. Disisi lain, semakin berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Merek adalah salah satu faktor penting dalam memasarkan barang ataupun jasa perusahaan yang dapat juga dijadikan sebagai ciri khas yang menggambarkan karakteristik produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan merek

dapat menjadi unggul bersaing tersendiri bagi perusahaannya, dan bukan hanya sekedar nama atau logo pengenalan saja. Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan mereknya agar keberadaannya dapat diminati dan diakui oleh masyarakat luas. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang memiliki nilai lebih tentunya akan mendapat tempat tersendiri di benak konsumennya. Saat ini, perusahaan-perusahaan mulai menyadari arti pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk. Suatu produk akan sangat mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain, akan tetapi sebuah merek tidak akan mudah untuk ditiru karena setiap merek memiliki karakteristik dan ukuran tersendiri di benak konsumennya, oleh karena itu perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk menjaga, membangun serta memperluas mereknya agar memiliki posisi yang kuat pada persaingan pasar.

**Table 1.1**

***Top Brand Index (TBI)***

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>
AQUA	63,9%
Ades	7,6%
Club	3,4%
2 Tang	3,2%
Cleo	2,7%

Sumber: *Top Brand Award 2018*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata *top brand index* 63,9% jauh lebih besar dibandingkan merek air minum dalam kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak, dan dari data tersebut menunjukkan bahwasanya Aqua sebagai *Market Leader* air minum dalam kemasan di Indonesia dengan rata-rata 63,9% penjualannya mengguling pesaing-pesaing dibawahnya. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) serupa di Indonesia. Aqua mempunyai 6 kemasan produk mulai dari yang gelas 240ml, botol plastik 330ml, 600ml, 1500ml, botol kaca 380ml, dan galon 19 liter. Dalam penelitian ini penelitian meneliti semua produk kemasan Aqua.

Aqua meluncurkan banyak jenis kemasan produk yang semua jenis tersebut diminati masyarakat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Aqua mempunyai citra merek yang baik dari merek minuman yang lainnya, karena citra merek Aqua tersebut sudah terlintas dan terobsesi di pikiran konsumen ketika masyarakat percaya terhadap produk aqua bahwasannya aqua berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindungi, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetesannya. Ini berarti bahwa setiap tetesan aqua memiliki segala kebaikan dan keseimbangan mineral lainnya. Dan aqua merupakan merek minuman yang sudah dipercaya hingga puluhan tahun sebagai merek terbaik. dan pengaruh harga tidak menjadi masalah karena aqua lebih

terjamin dari semua segi. Seperti mutu, kualitas dan kemurnian yang terlalu terjaga. Walaupun harganya tinggi namun kualitas yang diberikan terjangkau. Apapun yang terjadi di pasar, Aqua telah melakukan banyak strategi pemasaran pada produk-produknya dengan melakukan keunikan produk yang dilakukan oleh Aqua dengan melakukan inovasi-inovasi pada tekstur produk.

Belakangan, banyak kabar beredar di media sosial. Tanpa dicari tahu kebenarannya, kabar tersebut langsung disebarluaskan oleh para peselancar dunia maya. Salah satunya yang diunggah oleh akun Facebook sebuah komunitas bernama Wikileaks Indonesia. Dalam unggahannya, Wikileaks Indonesia menuliskan soal kabar bahayanya air minum mineral kemasan Aqua milik Danone. Dituliskan, banyak sekali bahaya yang ditimbulkan jika meminum flourida berlebihan, seperti Hiperaktif atau kelesuan, gangguan otot, radang sendi, dan demensia. *Termuan terkini dari Harvard University bahwa Air Mineral dengan Fluorida juga mengurangi IQ anak-anak. Sebuah pertanyaan besar jika Danone melalui Aqua menanamkan Zat berbahaya ini di minuman anak-anak Indonesia, dalam target apa untuk puluhan tahun mendatang?*

**Cek Fakta Liputan6.com** mencoba menelusuri kebenaran dari berita tersebut. Kabar dari berita tersebut sudah diklarifikasi oleh Liputan6.com pada 8 Mei 2017 lalu. Dan ternyata, berita yang beredar soal Aqua itu merupakan hoaks. *Salah satu yang sedang beredar adalah mengenai kandungan fluoride pada air minum dalam kemasan yang dianggap berbahaya. Dalam berita hoax tersebut, perusahaan air minum kemasan AQUA masuk dalam daftar yang dianggap*

*bahaya itu. Terkait hal itu, pihak produsen AQUA klarifikasi, dilansir aqua.com, bahwa produsen minuman kemasan AQUA merupakan air mineral dengan sumber air yang berasal dari pegunungan vulkanik. Jadi, air hujan yang jatuh dan terserap dalam lapisan pegunungan, akan mengalami mineralisasi secara alami. Nah, saat proses tersebut, ada beberapa jenis mineral alami adalah fluorida. Kandungan tersebut adalah salah satu gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Jadi, AQUA menegaskan bahwa air minum kemasannya aman dikonsumsi. Tak hanya pihak AQUA yang menegaskan, Kementerian Kesehatan dan Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan bahwa 1,5 miligram kandungan fluoride aman dikonsumsi atau diminum. Demi kenyamanan konsumen, produsen AQUA juga selalu memantau secara berkala mengenai kandungan fluoride dalam air kemasan miliknya. Sebagai produk AMDK, Aqua juga mendapatkan sertifikat SNI, serta dipantau oleh Lembaga Sertifikasi Produk. "Fluoride merupakan kandungan mineral alami yang terdapat dalam sumber air. Mineral ini berkhasiat bagi tubuh sebagai salah satu zat gizi mikro. Jika dikonsumsi dalam jumlah cukup, fluoride bermanfaat untuk mencegah karies gigi dan berperan penting dalam pembentukan email gigi pada anak-anak," tulis AQUA dalam rilisnya. Perlu diketahui, pemerintah telah menetapkan batasan kandungan fluorida dalam air minum melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 492/Menkes/Per/IV/2010 tentang persyaratan kualitas air minum, yaitu tidak lebih dari 1,5 mg.*

*Namun Akibat dari mereka yang sudah terlanjur percaya dengan berita tersebut, akan terpengaruh dan seseorang akan dirugikan atas berita Hoax tersebut, terlebih lagi terhadap perusahaan AQUA.*

Berdasarkan Uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Aqua (Studi Pada Masyarakat Lingkungan Garu V Kelurahan Harjosari I Medan)”**.

### **1.2 Indetikasi Masalah**

1. Berkurangnya kepercayaan orang terhadap produk aqua yang di sebabkan adanya pemberitaan tentang kualitas produk aqua.
2. Adanya persaingan terhadap minat beli produk aqua antara perusahaan air mineral lainnya.
3. Minat beli konsumen menurun akibat dari turunnya citra merek aqua.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis membatasi masalah penelitian pada **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk AQUA (Studi pada Masyarakat Lingkungan Garu V Kelurahan Harjosari I Medan).**



#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Aqua?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Aqua?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Aqua?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap minat beli pada produk Aqua.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan, dorongan dan kemudahan dalam melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat khususnya perusahaan yang bergerak di dalam industri ritel.

3. Bagi Peneliti dan Peneliti yang lain

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai kepercayaan konsumen dan citra merek, sebagai sarana mengasah keterampilan meneliti dalam hal pemasaran. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk AQUA.