

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dekade AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Kualitas Produk ini memanfaatkan salah satu faktor terpenting yang mendukung daya saing produk yang akan diluncurkan baik ke pasar domestik maupun pasar internasional. Banyaknya produk rusak (unvoiled goods) dan juga produk cacat, complains dari para pemakai, penurunan nilai jual merupakan indikasi Kualitas Produk perusahaan kurang dapat diandalkan.

Sebagai barometer air mineral di Indonesia AQUA memberikan lontaran munculnya produk baru bagi masyarakat, menjadi acuan bagi perusahaan selalu berinovasi pengembangan produk baru. Munculnya produk baru ini merupakan salah satu faktor penting dalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan, dan perhatian bagi para bidang ahli diantaranya adalah : manajemen strategik, teknik,

pemasaran dan berbagai disiplin umum lainnya untuk lebih mencermati bagaimana produk baru ini memiliki potensi menjadi produk yang melegenda.

Calantone (1993, p.337) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menyebabkan kegagalan produk baru, yaitu : karena tidak menemukan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, secara teknik ada cacat atau kekurangannya serta kurangnya dukungan dari bagian pemasaran. Inipun juga dialami oleh AQUA, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kompetensi pengetahuan pasar merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk secara cermat, cepat, mendahului pesaingnya adalah kekayaan informasi untuk memperkecil kegagalan lini produk dan juga keunggulan produk baru yang diluncurkan. Li dan Calantone (1998, p.14) menyatakan bahwa pengetahuan pasar dan kompetensi pasar adalah dua hal yang berkaitan, namun merupakan konsep yang terpisah. Pengetahuan pasar didefinisikan sebagai informasi yang terorganisir dan terstruktur. Sedangkan kompetensi pasar didefinisikan sebagai proses yang mengerakan dan mengintegrasikan pengetahuan pasar.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen

merek. Citra Merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Keller (Shimp, 2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan dapat unik.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut dapat diukur secara objektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006; Ahyari, 1990; Assauri, 1998).

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2002:126).

Konsumen ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh

lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan Kualitas Produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk (variety) juga sangat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dengan semakin baiknya Kualitas Produk menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mempengaruhi Minat Beli atas produk yang dihasilkan.

Selain pengaruh Kualitas Produk, calon konsumen juga memperhatikan dari segi citra merk atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya sekedar ingin memiliki sesuatu tersebut. Seseorang secara sadar bahwa keberlanjutan penggunaan produk adalah merupakan bentuk kepuasan dan menjadi pertimbangan utama dalam memenuhi motif pembelian konsumen. Bagi perusahaan air mineral seperti *DANONE*, harapan konsumen tersebut menjadi prioritas andalan adalah apa paling dekat dan apa yang dilihat oleh konsumen adalah kehandalan produk lini karena didukung bauran produk lini atau produk yang siap mendukung, dan hal ini ditunjukkan oleh tanggung jawab perusahaan dalam kelancaran menjaga citra merk. Keseriusan menjaga citra merk menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mempengaruhi Minat Beli atas produk yang dihasilkan.

Beberapa alasan lain seseorang konsumen mempertimbangkan keputusan membeli sebuah produk (minat pembelian) yang didasarkan atas faktor-faktor seperti : merk, harga, spesifikasi, produsen, penjual dan promosi sebuah produk. Pada dasarnya promosi sangat penting bagi sebuah produk diperhitungkan saat pertimbangan

keputusan membeli sebuah produk. Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan, selain unsur *the 4P's of marketing* lainnya, *price, place dan promotion*, masing-masing harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan produk lain dan unggul dalam persaingan.

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2005:2).

Endorser sebagai opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Opinion leader berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih endorser yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Risearch gap terdahulu menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli, Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir (2010) yang menyatakan bahwa faktor kualitas website

berpengaruh significant terhadap minat pembelian tiket pesawat secara online. Menurut Indrayani (20113) dan Budiningtyas dkk (2010) yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen.

Namun ada penelitian juga yang hasilnya berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ariesca Hesti Widyaningrum (2011) tentang faktor yang menimbulkan Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, harga dan promosi tidak berpengaruh dan tidak dapat menciptakan Minat Beli dikarenakan tidak dapat dirasakan konsumen. citra merk, Kualitas Produk dan promosi memiliki jarak jenjang informasi terhadap pertimbangan minat beli.

Dengan suatu ilustrasi bahwa apa yang didengar, dilihat dari pencerahan kemampuan, kekuatan memahami pasar secara langsung dapat direspon oleh manajemen dan diputuskan untuk melakukan perbaikan, modifikasi, atau inovasi produk baru, mempertahankan citra merk, meningkatkan Kualitas Produk serta melakukan promosi yang gencar merupakan bentuk kemampuan kompetensi pengetahuan pasar. Berbagai bentuk kemampuan kompetensi tersebut akan berdampak pada semakin meningkatnya minat pembelian atas suatu produk dan secara tidak langsung dalam jangka panjang akan meningkatkan pertumbuhan kinerja pemasaran.

Sebagai barometer air mineral dunia produk dari Aqua yang terbukti telah melegenda dan tertanam di benak masyarakat sebagai air mineral yang paling higienis

dan berkualitas baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu saya melakukan penelitian ini dengan alasan penghematan dari segi waktu, biaya dan lokasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian skripsi ini akan mengambil judul pengaruh citra merk, Kualitas Produk dan selebriri endorser terhadap Minat Beli *green product* merk AQUA dikota Semarang

1.2 Rumusan Masalah

Terdapatnya mutu pelayanan konsumen seperti citra merk, Kualitas Produk, serta pemberian informasi melalui promosi diharapkan akan berpengaruh terhadap Minat Beli produk green merek Aqua.

Sehingga perumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah, bagaimana meningkatkan Minat Beli *green product aqua* berdasarkan pengaruh citra Kualitas Produk dan selebriti endoser? Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap Minat Beli produk green merek Aqua.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk green merek Aqua.
3. Apakah selebriti endorser berpengaruh terhadap Minat Beli produk green merek Aqua.

1.3 Tujuan penelitian

Mendasarkan pada permasalahan penelitian dan pembatasan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk green merek Aqua.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk green merek Aqua.
3. Menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk green merek Aqua.

1.4 Kegunaan penelitian :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan kebijakan manajemen lebih lanjut yang berkaitan dengan citra merk, Kualitas Produk dan promosi dalam strategi pemasaran.

2. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai bagian dari suatu penerapan atas ilmu yang didapat selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

3. Bagi Lembaga (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.