

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin menurun dari 1,49 % tahun 2010, mengalami penurunan menjadi 1,25% ditahun 2021 (Badan Pusat Statistik) walaupun laju pertumbuhan menurun akibat meningkatnya angka kematian, migrasi dan adanya program keluarga berencana dari pemerintah untuk membatasi laju pertumbuhan. Namun Pertumbuhan penduduk akan mendorong meningkatnya kebutuhan air bersih. Sesuai Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 167/1997, AMDK memiliki definisi yang jelas yakni air yang telah diolah dan dikemas serta aman untuk diminum. Dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat, permintaan akan air minum dalam kemasan juga akan meningkat karena AMDK bisa diminum sewaktu-waktu dan dimana saja sesuai dengan kebutuhan. Dengan dasar aturan munculnya usaha-usaha baru dalam bidang air.

CV.Timor Mutisqua Indonesia merupakan perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang didirikan oleh bapak Karel M. Anin pada tahun 2006 yang terletak di Eban, Kefamenanu, Timor Tengah Utara. Ditinjau dari keadaan Timor yang penuh dengan bebatuan, keterbatasan material, ketersediaan bahan baku, keterbatasan biaya dan peralatan sehingga bapak Karel M. Anin berinisiatif mendirikan sebuah pabrik AMDK jenis Demineral. Alasan dipilihnya AMDK karena ketersediaan bahan baku (air) yang melimpah di Nusa Tenggara Timur, khususnya di Eban. Merek

dagangan CV. Timor Mutisqua Indonesia adalah Mutisqua yang merupakan singkatan dari Mutis (gunung mutis) dan *aqua* (air). Jadi Mutisqua merupakan air yang berasal dari Gunung Mutis.

CV. Timor MutisQua Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yaitu dengan memproduksi air mineral yang dikemas dalam bentuk cup dan galon. Dimana air diambil dari sumber mata air Oel Nianin Mutis. CV Timor Mutisqua Indonesia bekerja sama dengan PT. PDAM Timor Tengah Utara dalam menyediakan bahan baku (air) melalui pipa. CV Timor Mutisqua pada tahun 2011 meluncurkan produksi pertamanya dalam bentuk Cup 220 ml dengan harga jual per dus (48 pcs) sebesar Rp.12.000. Dalam perkembangan dari tahun ketahun produk Mutisqua semakin diminati oleh masyarakat, sehingga peningkatan dalam proses produksi membutuhkan gedung dengan kapasitas produksi yang lebih besar sehingga empat tahun kemudian CV.Timor Mutisqua Indonesia mendirikan pabrik dengan kapasitas yang lebih besar dan dapat mengembangkan produksinya kedalam bentuk galon 19 L dan masih berkembang hingga sekarang.

Banyaknya produk AMDK saat ini dipasarkan harga yang kompetitif kepada masyarakat. Seiring dengan berkembangnya industri air minum dalam kemasan membuat tingkat persaingan yang semakin kuat di industri air minum dalam kemasan. Berikut ini Data Penjualan produk ADMK Mutisqua ukuran 220 ml dan Galon 19 L periode tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Timor Mutisqua
Periode : Tahun 2019-2021

Tahun	Jenis produksi	Persediaan	Terealisasi	Persentase (%)
2019	Galon Mutisqua	100.000 Galon	97.500 Galon	97.50%
	Cup Mutisqua	150.000 Dus	142.750 Dus	95.17%
2020	Galon Mutisqua	50.000 Galon	47.500 Galon	95.00%
	Cup Mutisqua	75.000 Dus	55.500 Dus	7.40%
2021	Galon Mutisqua	30.000 Galon	27.627 Galon	92.09%
	Cup Mutisqua	20.000 Cup	17.500 Dus	87.50%

Sumber Data : CV.Timor Mutisqua Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa di CV. Timor Mutisqua Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2019 adalah jenis produksi galon mutisqua dengan presentase 97.50% dan Cup Mutisqua 95.17% dengan persediaan galon 100.000 namun yang terealisasi sebanyak 97.500 dan Cup Mutisqua sebanyak 150.000 yang terealisasi sebanyak 142.750 dan persentase mengalami menurun adalah cup Mutisqua 7.40%. Ditahun 2020 dengan persediaan sebanyak 75.000 Cup mutisqua dan terealisasi sebanyak 55.500 Cup Mutisqua. Sedangkan pada tahun 2021 persentase galon mutisqua 92.09% dengan persediaan 30.000 namun yang terealisasi sebanyak 27.627 galon. Dan Cup Mutisqua 87.50% dengan persediaan sebanyak 20.000 Cup Mutisqua namun yang terealisasi sebanyak 17.500.

Keputusan Pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat berbeda-beda karena ada beberapa hal yang dapat mempengaruhinya baik dari diri konsumen itu sendiri (faktor internal) maupun pengaruh dari luar (faktor eksternal). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variasi-varians baru pada suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. *Brand image* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image*

yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *Image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berskala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Selain *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Seseorang akan memiliki kesadaran terhadap sebuah merek perusahaan, kesadaran merek yang tinggi dapat memperkenalkan produk yang baru dan memasuki pasar yang baru. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa keputusan pembeliannya juga rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu kesadaran merek. Masyarakat yang sadar akan merek Mutisqua

akan memilih merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya.

Adapun hasil wawancara dengan konsumen yang sudah menggunakan produk AMDK mutisqua mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	NAMA	JAWABAN
1.	Apa yang membuat saudara/I berminat dalam memilih menggunakan produk AMDK mutisqua	Kornelia Ukat	Saya memilih menggunakan produk AMDK Mutisqua karena harganya terjangkau.
		Abel Nino	Saya memilih menggunakan Produk AMDK Mutisqua karena harganya terjangkau dan mudah ditemukan
2.	Mengapa saudara/I lebih menyukai untuk menggunakan produk AMDK Mutisqua?	Novi Ukat	Saya merasa aman menggunakan produk AMDK Mutisqua karena AMDK mutisqua mudah dikonsumsi.
		Relli Seran	Saya merasa aman menggunakan produk AMDK Mutisqua karena AMDK mutisqua mudah dibawa kemana-mana untuk dikonsumsi.

3.	Mengapa saudara/I tidak memilih untuk menggunakan produk AMDK selain mutisqua?	Lestriana Taus	Saya tetap memilih produk AMDK dan tidak memilih produk AMDK lain karena mudah ditemukan di toko atau kios terdekat.
		Gicok Kapitan	Saya tetap memilih produk AMDK Mutisqua karena sudah menjadi kebutuhan saya setiap hari.
4.	Mengapa saudara/I mempertahankan untuk menggunakan produk AMDK Mutisqua ?	Quido Kapitan	Saya tetap mempertahankan menggunakan produk AMDK Mutisqua karena mudah ditemukan dikios dan ditoko untuk memenuhi kebutuhan.
		Yati Siki	Saya tetap mempertahankan menggunakan Produk AMDK Mutisqua karena mudah ditemukan dan sangat bermanfaat bagi kebutuhan saya.
5.	Apa perbedaan AMDK Mutisqua dengan AMDK lainnya	Wendelina Bimese	Produk yang ada pada AMDK kefamenanu sangatlah berbeda dengan dengan AMDK lainnya. Karena lokasi pabriknya tidak jauh sehingga cepat ditemukan.
			Produk AMDK Mutisqua sangat berbeda dengan Produk Merek

		Erlin Ukat	lainnya karena harganya berbeda dengan merek AMDK lainnya.
6.	Apakah Saudara/I merasa puas dengan AMDK Mutisqua?	Angela Uskono	Saya merasa puas dengan AMDK Mutisqua karena mudah dikonsumsi dan bisa dibawa kemana-mana.
		Ira Siki	Saya merasa Puas dengan Produk AMDK Mutisqua Karena Mudah Ditemukan karena lokasi produksi dekat agar mudah ditemukan.
7.	Apa saja yang mendorong Saudara/I untuk menggunakan produk AMDK Mutisqua?	Yongki Bana	Yang mendorong saya untuk menggunakan produk AMDK Mutisqua karena produksi air diambil dari sumber mata air nianin mutis eban.
		Arki Sallu	Yang mendorong saya untuk tetap menggunakan Produk AMDK Mutisqua Karena untuk memenuhi kebutuhan setiap hari.
8.	Mengapa Saudara/I tetap membeli Produk AMDK Mutisqua Tidak membeli produk AMDK lainnya?	Heski Pranata	Saya tetap membeli AMDK Mutisqua karena harganya terjangkau dan mudah dikonsumsi.
		Ansel Lexano	Saya tidak membeli Produk AMDK selain Mutisqua Karena Mudah

			ditemukan dikios dan toko terdekat dengan harga yang terjangkau.
--	--	--	--

Sumber Data: Hasil Wawancara 2022

Dilihat dari hasil wawancara diatas maka sebuah peluang dalam menjalankan usaha harus adanya *Brand Image* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Mutisqua. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Mutisqua (Studi Terhadap Masyarakat Kota Kefamenanu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Mutisqua ?
2. Apakah Kesadaran Merek (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Mutisqua ?

3. Apakah *Brand Image* (X1), Kesadaran Merek (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Mutisqua ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Mutisqua.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Mutisqua.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) AMDK Mutisqua.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.