

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, dimana meningkatnya perkembangan perekonomian dan teknologi yang begitu pesat, secara langsung mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia termasuk dalam pemenuhan akan keinginannya yang tak terbatas. Persaingan dalam berbagai industri pun semakin ketat, hal ini disebabkan karena masing-masing produsen mulai berlomba-lomba menciptakan keunggulan pada produknya agar diminati oleh konsumen. Upaya-upaya peningkatan produk-produk yang dihasilkan oleh produsen meliputi dari berbagai segi, antara lain keamanan, kualitas, manfaat dan sebagainya.

Dari kondisi sedemikian ini perusahaan yang akan tetap bertahan adalah perusahaan yang mampu menanamkan *image* produknya di benak konsumen dengan baik dan tepat karena *image* yang baik dan tepat dapat menarik konsumen. Selain *image* yang baik terhadap produknya, yang tidak kalah penting adalah kualitas dan inovasi produk yang harus lebih unggul daripada pesaing. Kondisi ini juga terjadi dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Pentingnya masalah kesehatan tubuh bagi tiap manusia kini semakin diperhatikan. Kebutuhan mineral tubuh hingga kini masih disarankan dengan cara mengkonsumsi makanan dan minuman, seperti;

sayur, buah, dan yang paling praktis adalah AMDK. Fungsi AMDK untuk memenuhi kebutuhan mineral tubuh sangat baik, karena mineral dibutuhkan tubuh untuk; menjaga keseimbangan asam basa dan tekanan osmotik, memfasilitasi transport senyawa-senyawa penting ke dalam sel saraf dan otot, membentuk jaringan, serta proses pertumbuhan (www.aqua.com, 12 September 2006). Pemenuhan kebutuhan akan mineral yang masih belum lengkap dibuat dalam bentuk instant inilah yang menjadi salah satu faktor pemicu munculnya industri-industri AMDK.

Semakin banyaknya produsen AMDK menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara pemainnya. Hal ini dapat dilihat dengan semakin gencarnya iklan-iklan dan promosi berbagai merek AMDK di layar kaca yang mengisi tiap jeda suatu acara, bahkan menjadi sponsor utama dalam *event-event* lokal maupun nasional. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, para produsen AMDK berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan membuat iklan-iklan yang menarik dan menyatakan produknya yang paling baik daripada produk pesaing.

Setiap produsen AMDK berusaha menanamkan *image* yang baik di benak konsumen bahwa produk AMDK nya adalah yang terbaik melalui usaha-usaha bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini adalah hal-hal yang termasuk dalam bauran pemasaran; harga (*price*), produk (*product*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk (*product*) memiliki

bagian yang penting yaitu *brand equity*, sehingga perusahaan juga harus memperhatikan merek AMDK yang diproduksinya.

Definisi *brand equity* menurut Loudon dan Bitta (1988;654-655) adalah:

“Pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang mereka kenal dengan baik dan melekat kuat dalam ingatannya”

Menurut Aaker (1991;23-25) *brand equity* adalah:

“Merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi merek dan aset-aset merek yang lain”

Brand equity sangat penting karena melekat pada produk, disamping itu *brand equity* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat, dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam suatu persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto, 2001:3).

Saat ini perusahaan AMDK di Indonesia telah mencapai lebih dari 270 perusahaan (www.pikiranrakyat.com, 21 November 2004). Pemimpin besar revolusi dalam hal ini adalah mendiang Tirta Utomo (1930-1994) yaitu pendiri PT Golden Mississippi (kemudian bernama PT Aqua Golden Mississippi), yang bernaung di bawah PT Tirta Investama. Salah satu produknya adalah AQUA. Kiranya sejak itulah orang Indonesia mengubah

salah satu kebiasaannya secara mendasar dengan membiasakan diri membeli air minum dalam kemasan (AMDK) dan kemudian AQUA menguasai pangsa pasar AMDK di Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menerapkan konsep *brand equity* tersebut untuk menilai *brand equity* dari produk-produk AMDK, dalam hal ini produk yang dipilih adalah AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA. Penulis memilih ketiga merek ini karena ketiga merek ini berada di urutan produk AMDK yang paling diminati konsumen setelah pelopornya, AQUA (www.pintunet.com, 12 September 2006). Dengan hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan-perusahaan dari ketiga merek AMDK tersebut akan mengetahui seberapa tinggi *brand equity* yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan mengena.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Air Minum Dalam Kemasan AdeS, VIT dan AGUARIA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka penulis mengidentifikasi pokok-pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *brand equity* AMDK pada merek AdeS, VIT dan AGUARIA?

2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* AMDK pada merek AdeS, VIT dan AGUARIA?
3. Apakah terdapat perbedaan di dalam memberikan penilaian oleh konsumen terhadap *brand equity* ketiga merek AMDK tersebut berdasarkan usia, jenis kelamin dan daerah asal?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat obyek yang diteliti sangat luas dan memperhitungkan keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka penulis membuat batasan-batasan sebagai berikut:

1. Merek AMDK yang akan dijadikan obyek penelitian oleh penulis hanya AMDK merek AdeS, VIT, dan AGUARIA. Ketiga merek ini dipilih karena merupakan produk AMDK dengan urutan peringkat terbaik setelah pelopornya, yaitu AQUA (www.pintunet.com, 12 September 2006).
2. Penelitian ini akan dilakukan terhadap masyarakat yang pernah mengonsumsi AMDK dari ketiga merek tersebut.
3. Penelitian ini akan dilakukan di daerah Depok, Sleman (Yogyakarta), karena keadaan masyarakat daerah ini heterogen, terdiri dari berbagai suku bangsa.
4. *Brand equity* yang akan difokuskan untuk penelitian ini adalah: “*The differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing brand*” (Kamakura & Russell, 1991)

5. Empat elemen utama dari *brand equity* (Aaker, 1991) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek): menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek): mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas): mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek): mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Elemen kelima, yaitu *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) tidak disertakan dalam penelitian karena secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut (Durianto, 2001:4).

6. Faktor demografi dibatasi pada:

- a. jenis kelamin :

- 1) pria

- 2) wanita

b. usia, batasan usia dimulai usia 17 tahun ke atas, karena pada usia ini seseorang telah dianggap mampu untuk melakukan keputusan pembelian sendiri. Usia ini dikelompokkan menjadi empat kelompok (Wortman & Lotus, 1990), yaitu:

- 1) 17 – 25 tahun, usia remaja (*adolescence*)

- 2) 26 – 35 tahun, usia awal dewasa (*early adult*)

- 3) 36 – 45 tahun, *middle age*

- 4) 46 tahun ke atas, *old age*

Dengan catatan, usia 46 tahun termasuk kategori 46 tahun ke atas.

c. Daerah asal:

- 1) Yogyakarta

- 2) Luar kota yogyakarta (masih di pulau Jawa)

- 3) Luar pulau Jawa

1.4 Tujuan Penelitian

Apabila dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan permasalahan ini adalah:

- a. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *brand equity* produk AMDK dengan merek AdeS, VIT dan AGUARIA.

- b. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* produk AMDK dengan merek AdeS, VIT dan AGUARIA.
- c. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* produk AMDK dengan merek AdeS, VIT dan AGUARIA berdasarkan usia, jenis kelamin dan daerah asal.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan:

1. Bermanfaat untuk penyusunan strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan mereka akan *brand equity* dari produk mereka, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri AMDK.
2. Memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi program pemasaran mereka apabila *brand equity* produk mereka kurang kuat, maka perusahaan mendapatkan *feedback* dari konsumen yang bermanfaat untuk dapat mengidentifikasi masalah kinerja produk (*product performance*), mengidentifikasi masalah *positioning* dan usaha periklanan serta memberikan masukan pada perusahaan hal apa yang harus dipertahankan dan mana yang harus dibenahi.

b. Bagi penulis:

1. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan kenyataan di lapangan.
2. Penelitian ini berguna untuk menambah pemahaman penulis mengenai *brand equity*.

1.6 Hipotesis Penelitian

1. Penilaian konsumen terhadap *brand equity* ketiga merek tersebut adalah baik.
2. Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* AMDK dengan merek AdeS, VIT dan AGUARIA.
3. Ada perbedaan penilaian *brand equity* terhadap merek AMDK berdasarkan usia, jenis kelamin dan daerah asal.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Depok, Sleman (Yogyakarta), sebab wilayah ini dianggap populasi penduduknya sangat heterogen, sehingga memudahkan penulis untuk mencari responden yang mewakili.

1.7.2 Jenis Penelitian

Untuk keperluan penelitian, bentuk penelitian yang dipilih adalah penelitian terapan, menggunakan teknik penelitian survei, yaitu metode pengumpulan data dengan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang diteliti.

1.7.3 Teknik Pengambilan Responden

a. Populasi

Yang akan diteliti adalah warga masyarakat wilayah Depok, Sleman (Yogyakarta) berusia 17 tahun keatas yang mengenal ketiga produk AMDK tersebut.

b. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang pengambilannya harus memperhatikan aspek- aspek tertentu (Cooper dan Emory, 1997), yaitu:

- a) Data menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang akan diteliti.
- b) Dapat menentukan posisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari taksiran yang diperoleh.
- c) Sederhana sehingga mudah dilaksanakan
- d) Dapat memberikan keterangan yang optimal dengan biaya serendah-rendahnya.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja namun dengan catatan bahwa sampel tersebut mewakili populasi (Hadi, 2004:128). *Purposevie sampling* meliputi warga masyarakat wilayah Depok, Sleman (Yogyakarta) berusia 17 tahun keatas yang mengenal dan yang pernah mengkonsumsi AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA.

1.7.4 Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yakni suatu jenis pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan penilaian konsumen. Ada lima bobot sesuai Skala Likert, yaitu :

- a. SS = 5
- b. S = 4
- c. R = 3
- d. TS = 2
- e. STS = 1

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

Ragu-ragu = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan melalui kuesioner dibagi menjadi dua bagian :

1. Bagian I : terdiri dari dua butir yang merupakan pertanyaan mengenai karakteristik responden.
2. Bagian II : adalah bagian pertanyaan yang digunakan untuk menilai *brand equity* berdasarkan empat elemen utama, yaitu

brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

1.7.5 Metode Pengukuran Instrumen

a. Analisis Validitas

Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau dengan kata lain validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian alat ukur. Pengukuran validitas ini menggunakan koefisien korelasi *product moment* (Hadi, 2000:23).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi product moment

$\sum x$ = skor/nilai dari setiap pertanyaan/butir x

$\sum y$ = skor/nilai dari setiap pertanyaan/butir y

N = banyaknya sampel/responden

Dengan tingkat signifikan (α) = 0.05, apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid.

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan derajat konsistensi alat ukur yang bersangkutan jika diterapkan berulang kali pada kesempatan yang berlainan. Untuk mengetahui realibilitas item digunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan menggunakan

taraf signifikansi 5% dengan menggunakan rumus koefisien alpha secara umum (Hadi, 2000:56).

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Keterangan :

r_{tt} = koefisien korelasi Alpha Cronbach

M = jumlah butir

V_x = variansi butir-butir

V_y = variansi total (faktor)

1.7.6 Metode Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil sampel responden yang pernah meminum AMDK dari ketiga merek tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan ukuran persentase jawaban responden sehingga dapat diketahui karakteristik responden dengan melihat persentase tersebut, maka hasil analisis dapat diperoleh berdasarkan persentase tertinggi (Dajan,2000:34).

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n_1 = jumlah responden yang dianalisis

N = total sampel responden

b. Analisis Mean Aritmatik

Alat analisis ini digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dari item yang diteliti, sehingga dapat diketahui penilaian konsumen terhadap ketiga merek AMDK tersebut. Rumus analisis mean aritmatik yang digunakan sebagai berikut: (Dajan, 1991:20)

$$X = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan :

X = sampel mean

n = jumlah elemen dalam sampel

$\sum X$ = jumlah nilai seluruh observasi

c. Analisis *One Sampel T-test*

Analisis One Sampel T-test digunakan untuk memperkuat mean aritmatik, yaitu untuk mengukur penilaian konsumen terhadap *brand equity* dari AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA. Rumus (Santoso, 2002:234):

$$t = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n-1}}$$

Keterangan :

t = nilai hitung

X = rata-rata hitung

μ = nilai yang dihipotesiskan

S = simpangan baku sampel

N = jumlah sampel

Langkah :

Langkah :

- a) menentukan formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \mu < 3$

$H_1 : \mu > 3$

Dimana Skala Likert antara 1-5 dicari nilai tengahnya yang digunakan sebagai rata-rata test *value* yaitu 3, dengan asumsi kurang dari 3 dianggap buruk, dan lebih dari 3 dianggap baik.

- b) menentukan taraf signifikan (α), yakni = 5%
 c) $df = (n-1) (k-1)$
 d) menarik kesimpulan

d. *Independent Sample T-test*

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* AMDK merek Ades, VIT dan AGUARIA berdasarkan jenis kelamin. Langkah-langkah pengujian Independent Sample T-test (Atmaja, 1997:175-176):

- a) Menentukan H_0 dan H_1 :

H_0 : ada perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA berdasarkan jenis kelamin.

H_1 : tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA berdasarkan jenis kelamin.

- b) Menentukan *level of significance* yang digunakan adalah 5%

c) H_0 diterima bila $-t\alpha/2 \leq \alpha/2$

H_1 diterima bila $t > t\alpha/2 \mid -t < \alpha/2$

d) Mengambil kesimpulan

Jika H_0 diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara *brand equity* AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA berdasarkan jenis kelamin.

Jika H_1 diterima berarti menolak hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan terhadap *brand equity* AMDK merek AdeS, VIT dan AGUARIA berdasarkan jenis kelamin.

e. Analisis of Variance (One way Anova)

Alat analisis ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen antara ketiga merek AMDK tersebut, dan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap ketiga merek AMDK tersebut ditinjau dari usia dan daerah asal (Atmaja, 1997:283-285).

Langkah :

a) Menentukan H_0 dan H_1

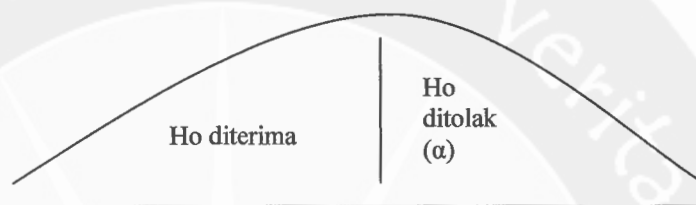
H_0 : ada perbedaan penilaian konsumen antara ketiga merek AMDK dan tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap ketiga merek AMDK terhadap ditinjau dari usia dan daerah asal.

H_1 : tidak ada perbedaan penilaian konsumen antara ketiga merek AMDK dan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap

ketiga merek AMDK terhadap ditinjau dari usia dan daerah asal.

b) Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1

dengan menggunakan distribusi F, titik kritis dicari dengan table F. Titik kritis ditentukan dengan tarif nyata (α) dan derajat bebas (df)



c) Menentukan nilai statistik uji F ratio.

$$F_{ratio} = \frac{\text{Variance between sample}}{\text{Variance within sample}}$$

d) Membandingkan antara F ratio dengan F tabel.

e) Mengambil kesimpulan

Setelah membandingkan F ratio dan F table, maka dibuat keputusan apakah H_0 diterima atau H_1 diterima.

Bila $F_{ratio} > F_{tabel}$, artinya menolak H_0 dan menerima H_1 .

Bila $F_{ratio} < F_{tabel}$, artinya menerima H_0 dan menolak H_1 .

1.8 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika

sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan *brand equity*.

BAB III : ANALISA DATA

Bab ini membahas pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

BAB IV : PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan.