

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

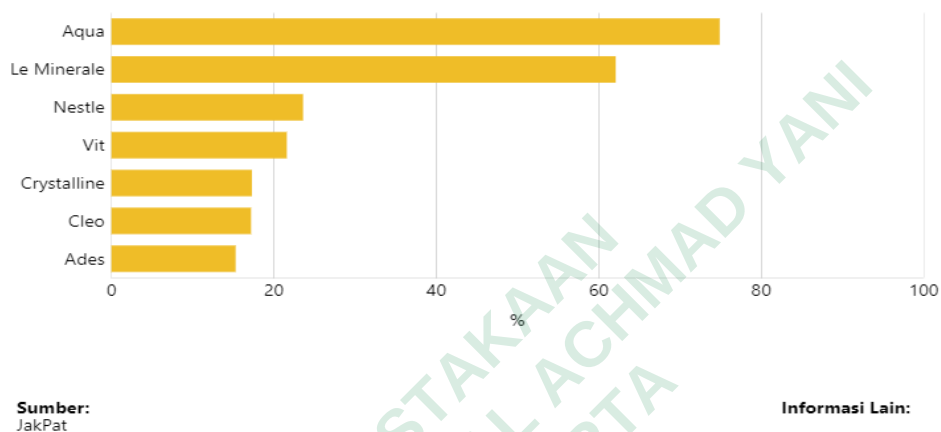
Air merupakan salah satu sumber kehidupan yang sangat penting bagi semua makhluk hidup. Ketersediaan air bersih dan air minum yang aman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk menjaga kesehatan dan juga kesejahteraan. Untuk mencukupi kebutuhan air masyarakat yang sangat tinggi banyak sekali ditemui perusahaan yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan (AMDK). Di Indonesia sendiri terdapat kurang lebih 700 produsen air minum yang tersebar di seluruh penjuru wilayah yang berusaha mencukupi kebutuhan air bersih masyarakat Indonesia (Dewi Sartikawati et al., 2020).

Jika dilihat dengan mata, tidak ada perbedaan antara air mineral dengan air putih. Akan tetapi setelah kita pahami sebenarnya berbeda. Air putih merupakan air yang diambil dari alam kemudian di rebus sebelum dikonsumsi. Sedangkan air mineral merupakan air alami yang diambil dari alam yang terdapat kandungan mineralnya. Di Indonesia banyak sekali merek air mineral, antara lain: Air Mineral AQUA, Air Mineral Vit, Air Mineral Nestle, Air Mineral Ades, Air Mineral Cleo, Air Mineral Le Minerale, Air Mineral Club, Air Mineral Crystalline, Air Mineral Equil. (Dyta Nandalusia, 2022).

Usaha air minum dalam kemasan sangat menjanjikan. Salah satu perusahaan air mineral di Indonesia adalah PT. Aqua Golden Mississippi, yang merupakan organisasi *fast-Moving Consumer Goods* yang

memproduksi air minum dalam kemasan sejak tahun 1973 dan menjadi pionir dalam industri air minum kemasan di Indonesia (Salam & Sukiman, 2021).

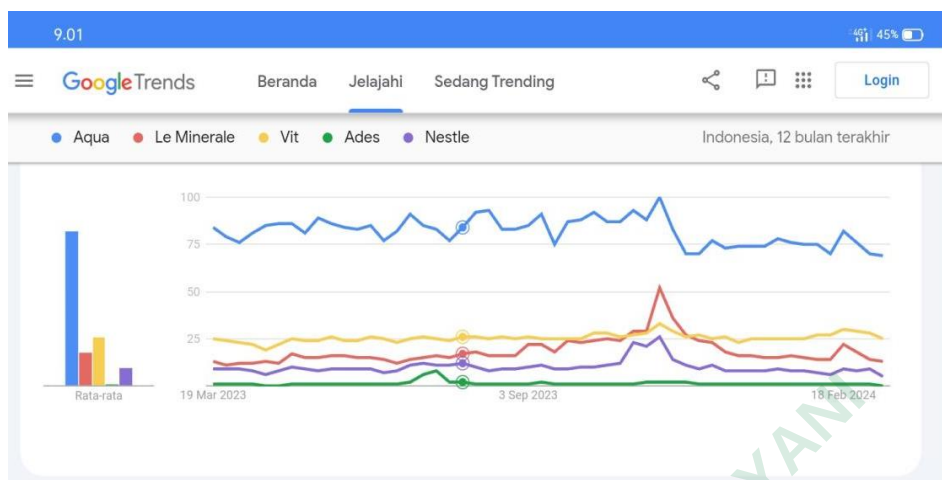
Merek Air Mineral Paling Disukai di Indonesia (2022)



Gambar 1. 1 Air Mineral Paling Favorit di Indonesia 2022

Sumber: JakPat.co.id

Berdasarkan gambar diatas dari hasil riset Katadata Insight Canter (KIC) dengan Jajak Pendapat alias JakPat, menunjukan bahwa konsumen air mineral di Indonesia lebih dominan mengkonsumsi air mineral dengan merek aqua. Aqua disukai oleh 74,9 % responden. Dengan urutan kedua ditempati oleh le mineral sebanyak 62,1 % responden. Berikutnya diikuti oleh nestle, crystalline dan cleo dengan presentase 17,3 % dan 17,2 %. Sementara itu ades diurutan terakhir dengan 15,3% (Cindi Mutiara Annur, 2022).



Gambar 1. 2 Air Mineral Paling Banyak dibeli di Indonesia 2023

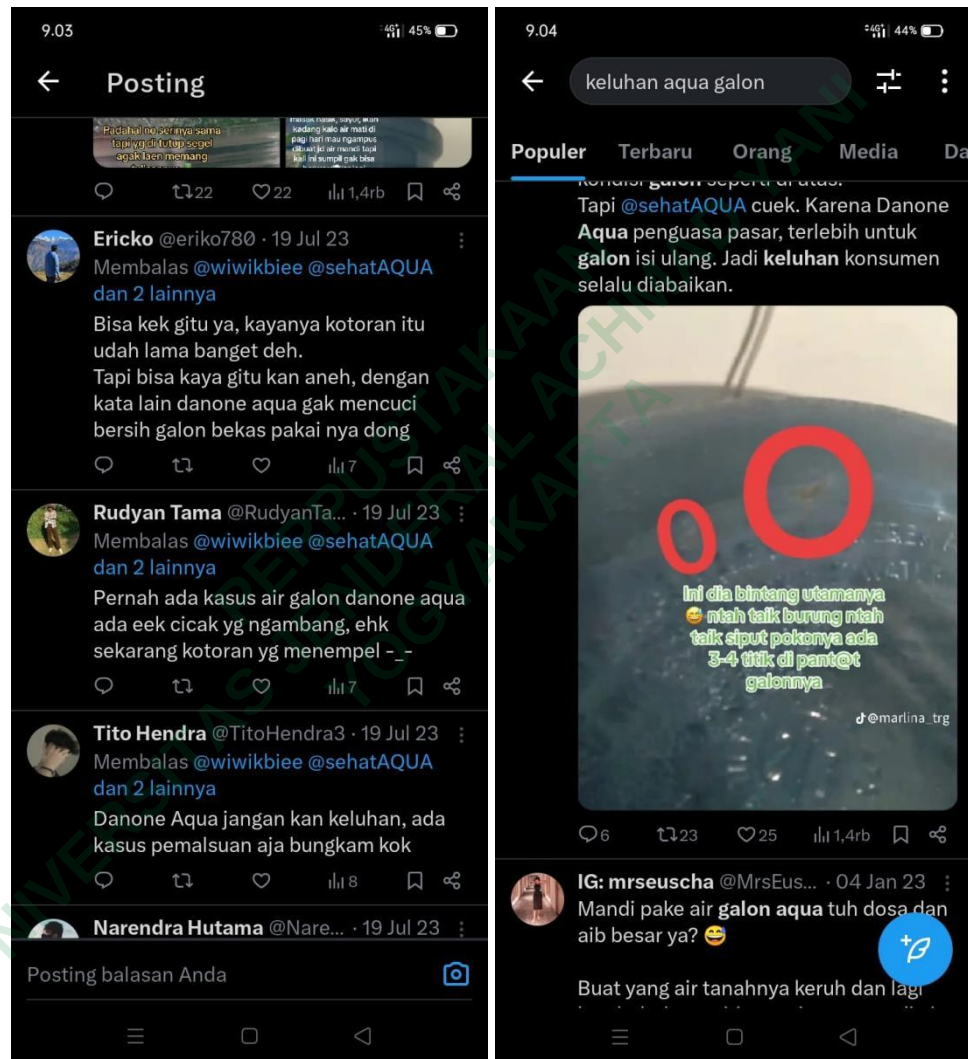
Sumber: Google Trends 2024

Gambar diagram diatas diperoleh dari *google trends* yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023 ini masih diduduki oleh aqua, sedangkan vit berada di urutan kedua. Urutan ketiga diduduki oleh le minerale, urutan keempat nestle sedangkan urutan ke 5 ades. Aqua hadir dengan air minum dalam kemasan yang diharapkan dapat mempermudah proses konsumsi dan pembelian konsumen.

Aqua menjadi produsen air mineral favorit dalam satu tahun terakhir, namun produsen air mineral aqua belum maksimal dalam menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan untuk konsumen. Sehingga banyak konsumen yang belum puas dan komplain terhadap produk (Salam & Sukiman, 2021).

Dalam menjalankan usahanya PT. Aqua Golden Mississippi menyebarkan kebaikan kepada Masyarakat dengan menyediakan air mineral sehat dan juga menjaga keberlanjutan alam. PT. Aqua Golden

Mississippi mempunyai visi misi yaitu *one planet, one health* yang memiliki arti aqua percaya bahwa kesehatan masyarakat ditentukan dari gaya hidup dan aqua juga percaya bahwa lingkungan yang sehat adalah lingkungan yang bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungannya

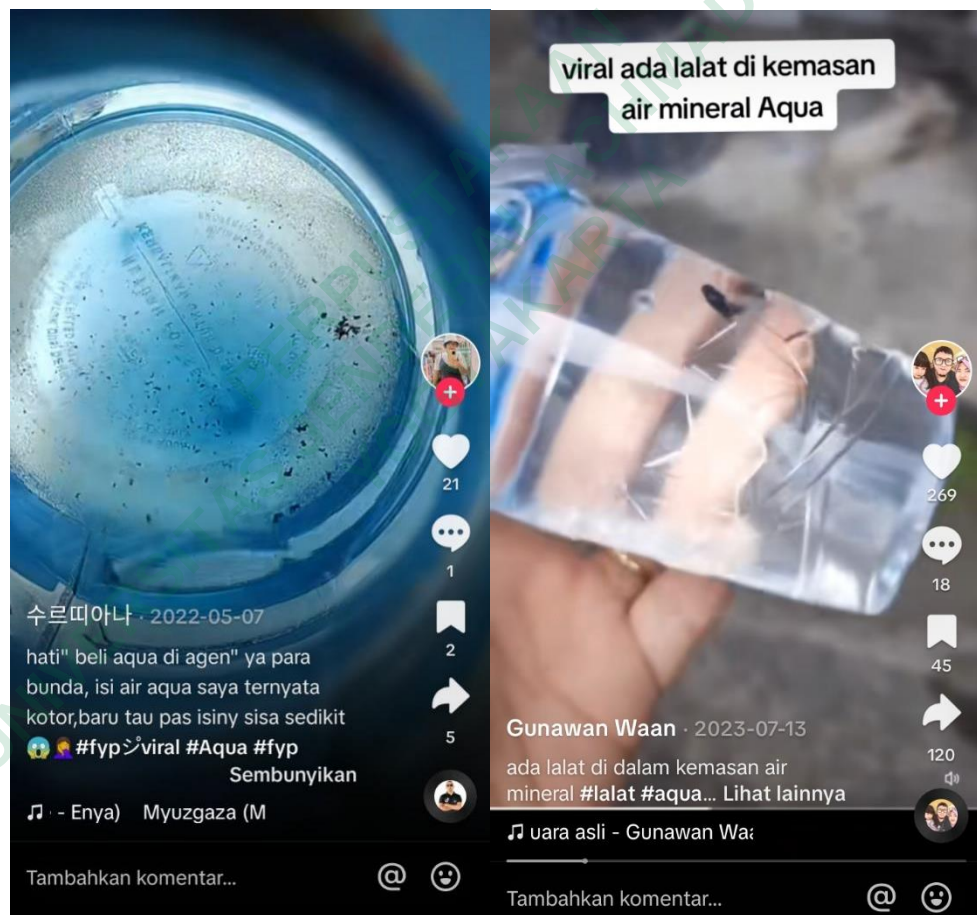


Gambar 1. 3 Permasalahan Yang dihadapi Aqua

Sumber: Twitter 2024

Permasalahan yang dihadapi aqua kali ini adalah adanya keluhan pelanggan terhadap produknya yang beredar dipasaran. Banyak sekali

beredar keluhan pelanggan aqua mengenai produknya yang beredar di *twitter* dan juga pelanggan yang menyampaikan keluhannya dengan menghubungi langsung *customer service* dari air mineral aqua. Keluhan yang disampaikan pelanggan kepada aqua ini meliputi air minum yang keruh, kemasan air minum yang kotor dan tidak layak konsumsi, serta banyak ditemukan kotoran menempel didalam kemasan (Dyta Nandalusia, 2022).



Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan Air Mineral Aqua

Sumber: TikTok 2024

Dilihat dari gambar diatas ada beberapa hal yang mempengaruhi niat membeli yang pertama adalah kesadaran merek. Menurut (Salam & Sukiman, 2021) kesadaran merek adalah konsumen mampu untuk mengenali serta mengingat kembali merek dan juga dapat mengaitkan dengan satu kategori produk. Selain itu, faktor penting lainnya yang mempengaruhi kesadaran merek adalah niat membeli. Niat membeli merupakan salah satu bentuk niat untuk melakukan pembelian produk. Dari niat membeli ada 2 kemungkinan yang terkait yaitu konsumen merasa tidak puas jika produk yang dibelinya kurang dari hadapannya. Sedangkan jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen maka berdampak baik bagi produk tersebut (Rahmi et al., 2022).

Kemudian ada satu faktor yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu risiko yang dirasakan. Menurut Usman Usman (2021) risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan dalam berbelanja dan juga pelanggan yang belum bisa memprediksi hal yang akan dialami dari keputusan pembelian yang dilakukan. Risiko yang dirasakan merupakan kendala utama dalam berbelanja dikarenakan dapat mempengaruhi emosi konsumen. Pada dasarnya ketika konsumen telah merasa yakin, konsumen membutuhkan banyak informasi sebagai pengetahuan dalam proses evaluasi risiko yang dirasakan. Apakah pengetahuannya yang didapatkan oleh produk tersebut dapat menimbulkan kerugian atau manfaat setelah dikonsumsi (Setiawan et al., 2023).

Kesadaran merek mengacu pada benak konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik harus dapat menjelaskan keunikan mereknya dan apa yang membuat mereknya berbeda dari pada pesaing yang lain. Salah satu tujuan yang dilakukan oleh setiap bisnis adalah bagaimana mereknya dapat dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Karena setelah mereknya melekat dibenak konsumen, keinginan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh ingatan merek yang sudah melekat dibenaknya (Windi Meilani & Aslamia Rosa, 2024).

Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu mempertimbangkan suatu merek sebelum dikonsumsi. Meskipun kesadaran merek dikatakan sebagai kesadaran konsumen terhadap suatu merek, namun ini merupakan hal yang sangat penting karena kesadaran merek merupakan awal terciptanya hubungan baik antara merek dengan konsumen. Jika kesadaran merek tidak tercapai, maka merek tersebut akan kesulitan untuk hidup dalam benak dan dihati (Karnelia & Aliya, 2019).

Berdasarkan penelitian (Rahmi et al., 2022) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi kesadaran merek serta niat membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Harsono M et al., (2023) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan juga mempengaruhi niat membeli. Akan tetapi, hasil dari penelitian atau riset yang dilakukan Setiawan et al., (2023) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi niat membeli dan kesadaran merek tidak mempengaruhi terhadap niat membeli. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan belum konsisten dan perlu diteliti

kembali terkait pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat membeli yang dimediasi oleh risiko yang dirasakan.

Dalam hal ini risiko yang dirasakan dan niat membeli merupakan hal yang sangat penting. Penelitian kali ini menggunakan variabel mediasi risiko yang dirasakan karena untuk melihat pengaruh antara variabel kesadaran merek dan juga niat membeli. Aqua sebagai perusahaan besar juga harus bisa mempertahankan kepercayaan konsumen dan layanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan aqua agar menjadi perusahaan air mineral yang unggul dan dipercaya oleh masyarakat di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka menarik untuk meneliti air mineral aqua sebagai salah satu produsen air mineral yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini akan meneliti aqua sebagai objek penelitian yang akan menguji variabel kesadaran merek, risiko yang dirasakan dan juga niat membeli. Yang diharapkan akan bermanfaat bagi banyak orang dan bermanfaat untuk menyusun rencana kedepannya bagi perbaikan air mineral aqua untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produknya. Masalah yang dihadapi air mineral aqua adalah banyaknya keluhan dari pelanggan tentang produknya yang beredar. Hal ini menandakan adanya masalah dari konsumen terhadap air mineral aqua.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi et al., (2022) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan mampu memediasi pengaruh kesadaran merek

terhadap niat membeli. Di penelitian kali ini akan menguji ulang bahwa risiko yang dirasakan mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli pelanggan air mineral aqua.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi et al., (2022) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan mampu memediasi kesadaran merek secara signifikan pada niat membeli. Hal ini menjadi pertanyaan apakah risiko yang dirasakan benar-benar dapat memediasi secara keseluruhan (*full mediation*) pada industri air mineral aqua. Dengan demikian yang menjadi pertanyaan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan niat membeli pelanggan aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan risiko yang dirasakan pelanggan aqua?
3. Apakah terdapat pengaruh antara risiko yang dirasakan dengan niat membeli aqua?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek dengan niat membeli melalui risiko yang dirasakan pelanggan aqua?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek dengan niat membeli konsumen aqua.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek dengan risiko yang dirasakan konsumen aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh risiko yang dirasakan dengan niat membeli aqua.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dengan niat membeli melalui risiko yang dirasakan konsumen aqua.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan niat membeli konsumen terhadap produk air mineral aqua. Kemudian juga mengenai teori di manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel kesadaran merek, risiko yang dirasakan dan juga niat membeli.

2. Praktis

Penelitian kali diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi produsen air mineral aqua serta dapat menambahkan manfaat untuk perusahaan sesuai dengan variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan membeli produknya berulang kali. Variabel risiko yang dirasakan untuk mengetahui risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi serta niat membeli untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk perusahaannya.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Penelitian ini mencakup seluruh wilayah di Indonesia dengan konsumen air mineral aqua sebagai responden.
2. Penelitian ini berfokus kepada konsumen air mineral aqua yang pernah mengonsumsi 5-6 kali atau lebih.
3. Variabel yang digunakan adalah kesadaran merek, niat membeli, dan risiko yang dirasakan sebagai variabel mediasi.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli dengan risiko yang dirasakan sebagai variabel mediasi pada konsumen air mineral aqua.