

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengingat persaingan yang semakin sengit di berbagai industri, perusahaan perlu meningkatkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mewujudkan harapan mereka, untuk bertahan dan berkembang di lanskap persaingan ini, produsen harus menawarkan produk berkualitas unggul yang beradaptasi dengan selera konsumen yang selalu berubah. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga untuk berinovasi, mengoptimalkan layanan pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen dan beradaptasi dengan dinamika pasar merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk menavigasi dinamika pasar adalah kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengamankan kelangsungan hidup mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Di Indonesia, industri air minum kemasan telah berkembang pesat sejak awal kemunculannya pada tahun 1973, seperti yang dicatat oleh Asosiasi Perusahaan Air Minum Indonesia (ASPADIN). Pada tahun 1991, jumlah perusahaan di sektor ini telah mencapai 122. Berkat inisiatif pemerintah melalui Kementerian Perindustrian Indonesia, ASPADIN didirikan sebagai organisasi payung resmi untuk industri air minum kemasan. Pada tahun 2022,

jumlah anggota ASPADIN telah bertambah menjadi sekitar 300 pabrik, yang mencerminkan potensi pertumbuhan yang sangat besar dari industri ini di Indonesia (Aspadin, 2022). Mengingat beragamnya produk air minum kemasan dan pilihan yang tersedia, konsumen harus membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi individu konsumen, dengan mempertimbangkan pola perilaku unik konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Salah satu faktor terpenting adalah aspek psikologis, termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor psikologis ini sangat penting bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menghasilkan minat dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap air minum dalam kemasan.

Seiring perkembangan gaya hidup masyarakat modern, di mana kepraktisan menjadi semakin penting, serta meningkatnya pemahaman tentang pentingnya menjalani gaya hidup sehat, air minum dalam kemasan tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini menyebabkan peningkatan persaingan di industri air minum kemasan, baik secara nasional maupun lokal, di mana para produsen berlomba untuk memperkuat citra dan kesadaran merek mereka agar lebih kompetitif. Untuk menghadapi persaingan ini, para produsen berinovasi dan menciptakan berbagai merek sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan mengingat produk mereka.

Peningkatan aktivitas ekonomi, bertambahnya daya beli masyarakat, ikut mendorong naiknya kebutuhan terhadap produk kemasan, termasuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Saat ini, masyarakat Sikka juga semakin mudah menjangkau beragam pilihan merek AMDK, sehingga menjadikan pasar lokal kian variatif dan kompetitif. Oleh karena itu, peluang bisnis di sektor AMDK di Kabupaten Sikka semakin terbuka lebar dan berpotensi untuk terus berkembang. Merek-merek nasional yang lebih dulu dikenal, memiliki posisi yang lebih kuat karena sudah melekat di benak masyarakat. Merek-merek ini bertarung tidak hanya dengan senjata utama berupa faktor lokalitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat Sikka. Merek lokal membangun citra sebagai produk daerah yang lebih dekat dengan masyarakat serta dianggap memahami kebutuhan konsumen lokal. Dengan demikian, di tengah gempuran merek nasional, produk AMDK Ewiti, hadir sebagai salah satu pilihan bagi masyarakat Kabupaten Sikka. Keberadaan merek Ewiti, bukan sekedar alternatif ekonomi tetapi juga membawa nilai-nilai lokal seperti kepercayaan terhadap produk daerah, dan potensi kemudahan akses distribusi. Namun, dalam pasar yang semakin sadar akan merek, kemampuan sebuah produk lokal seperti merek Ewiti, untuk bertahan dan berkembang sangat bergantung pada kemampuan dalam menumbuhkan kesadaran merek di benak konsumen. Dalam konteks ini, *brand awareness* menjadi salah satu kunci yaitu: Semakin mampu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut di pilih dan sukses di pasar air minum kemasan yang semakin kompetitif di wilayah Sikka. Dalam

kondisi persaingan seperti itu, kesadaran merek merupakan faktor penting, karena merek yang lebih mudah dikenali oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih daripada merek pesaing dengan pengenalan merek yang lebih rendah.

Industri air minum kemasan (AMDK) mengalami peningkatan yang cukup pesat serta kini menjadi salah satu bidang dengan pertumbuhan tercepat. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, mulai dari merek nasional hingga merek lokal yang sedang berkembang seperti Ewiti. Dengan persaingan yang semakin ketat, kesadaran terhadap merek menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Namun, kesadaran merek yang tinggi tidak menjamin pembelian, karena faktor lain juga berperan, terutama niat pembelian, yang menentukan apakah konsumen benar-benar bertindak berdasarkan keputusan pembelian mereka.

Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai dorongan atau kesiapan konsumen untuk membeli sebuah produk pada situasi tertentu (Eliasari & Sukaatmadja, 2022). Konsep ini, mencerminkan dorongan psikologis yang muncul sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Dalam konteks ini, yaitu dalam konteks pemasaran strategis, niat pembelian memainkan peran penting, karena dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dan berfungsi sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dan tepat sasaran. Niat beli tidak sekedar muncul dari ketertarikan sementara, melainkan juga dipengaruhi oleh beragam faktor lain yang bersifat kognitif, afektif, dan sosial, seperti persepsi

terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman konsumsi sebelumnya, efektivitas promosi, pengaruh lingkungan sosial, serta kondisi emosional konsumen. Oleh sebab itu, para produsen perlu mengidentifikasi serta mengelola berbagai faktor tersebut secara strategis agar mampu menumbuhkan minat konsumen serta mendorong mereka mengambil keputusan pembelian.

Brand Awareness menurut (Keller dan Swaminathan, 2019) dalam (Sitorus, 2020), Kesadaran merek diartikan sebagai kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek, termasuk elemen-elemen seperti identitas merek dalam bentuk nama, gaya visual, dan simbol atau logo. Dalam konteks ini, kesadaran merek dipandang sebagai kemampuan dalam mengenali serta mengingat kembali sebuah merek pada berbagai situasi, dan ini merupakan komponen fundamental dari ekuitas merek, yang mengukur kekuatan kehadiran suatu merek dalam benak konsumen. Terdapat berbagai tingkatan kesadaran merek: 1) "Tidak menyadari merek" adalah tingkatan terendah dalam hierarki kesadaran merek, yaitu kondisi ketika konsumen tidak mengetahui suatu merek. 2) Pengenalan merek adalah tingkatan selanjutnya setelah ketidaksadaran, di mana konsumen mulai mengenali suatu merek dan menyadari keberadaannya. 3) Ingatan merek adalah tingkatan di atas pengenalan merek, di mana konsumen tidak hanya mengenal suatu merek tetapi juga dapat mengingatnya secara spontan tanpa bantuan atau pengingat. 4) "Paling Utama" adalah tingkatan tertinggi dibandingkan dengan ingatan merek, di mana suatu merek paling

penting bagi konsumen dibandingkan dengan merek lain dan merupakan merek pertama yang terlintas dalam pikiran (Hildreth, 2024).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi yang terjadi di Kabupaten Sikka, di mana merek AMDK, baik dari produsen lokal maupun nasional, bersaing secara ketat di pasar. Persaingan ini mengharuskan setiap merek untuk tidak semata-mata berfokus pada kualitas produk namun juga pada peningkatan kesadaran merek agar dapat memengaruhi niat pembelian konsumen.

Fenomena persaingan Air minum dalam kemasan (AMDK) di Kabupaten Sikka terlihat jelas di mana merek lokal unggulan yaitu **Ewiti**, tumbuh dan bersaing secara langsung dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Merek Ewiti ini tidak hanya memiliki kedekatan emosional dan menjadi simbol kebanggaan Masyarakat Kabupaten Sikka, tetapi juga berhasil masuk hingga ke pelosok desa. Meskipun banyaknya produk lokal merek Ewiti mempunyai ciri khas serta penempatan pasar yang tidak sepenuhnya sama. Dengan demikian, keberadaan Merek Ewiti ini membuktikan bahwa produk daerah mampu bertahan dan bersaing. Persaingan di Kabupaten Sikka memiliki karakteristik unik yang membentuk *brand awareness* secara khusus. Kesadaran merek di sini tidak hanya dibangun melalui iklan, tetapi juga melalui, Harga: Dalam benak konsumen, kesadaran terhadap sebuah merek seringkali terikat dengan segmen harganya. Sementara Ewiti dapat dikenal dengan rasa yang berbeda. Variasi Produk: Kemampuan sebuah merek dalam menawarkan variasi, membentuk *brand*

awareness yang spesifik dan membedakannya dari pesaing yang hanya menawarkan air mineral.

Pemilihan merek Ewiti, dalam penelitian ini didasarkan pada representasi produk AMDK lokal yang paling dominan dan mudah ditemukan di wilayah tersebut. Dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah (*low involvement product*) seperti AMDK, Kesadaran merek seringkali menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih merek yang mudah dikenali serta memiliki tingkat kepercayaan yang kuat serta menghemat waktu dan sekaligus mengurangi risiko pembelian. Dengan demikian, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek AMDK Ewiti, diduga kuat berpengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen (*Purchase Intention*) di Kabupaten Sikka.

Sebuah studi yang telah dilakukan oleh (Eliasari & Sukaatmadja, 2022) tentang “Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*”. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel "kesadaran merek" memberikan dampak positif dan bermakna terhadap niat membeli serta tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, dan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan kesadaran merek dengan niat beli konsumen. Perbedaan antara studi terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan, terletak pada fokus penelitian: Sementara penelitian sebelumnya memasukkan variabel "persepsi kualitas" serta variabel "loyalitas merek" yang digunakan

sebagai perantara, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Penelitian terdahulu lainnya meneliti tentang “*The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sementara itu, kesadaran merek, asosiasi merek, serta loyalitas merek memberikan pengaruh terhadap keinginan membeli. Selain itu, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas juga terbukti berdampak positif pada loyalitas merek (Prasetia, 2021). Perbedaan antara studi tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel, di mana penelitian sebelumnya memasukkan asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai variabel bebas, serta niat beli sebagai variabel terikat. Adapun penelitian ini lebih menekankan pada kesadaran merek sebagai variabel independen dan niat beli sebagai variabel dependen.

Penelitian terdahulu lainnya yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan”. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa kesadaran merek serta loyalitas produk berpengaruh terhadap niat beli, sementara citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan (Christy Octiviani, 2021). Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya

memasukkan citra merek dan loyalitas produk, sedangkan penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada pengaruh langsung kesadaran merek terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) lokal di Kabupaten Sikka.

Penelitian terdahulu lainnya yang meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* air minum dalam kemasan merek ades melalui *environment attitude* mahasiswa prodi manajemen Universitas Nias. Dari hasil penelitian dapat diketahui *Green Marketing* maupun *Brand awareness* mampu memengaruhi sikap lingkungan. Akan tetapi, dalam hal mendorong niat beli konsumen, hanya kesadaran merek yang memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun melalui sikap lingkungan (Yupiter Mendrofa et al., 2023). Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian saat ini terletak pada variabel yang digunakan. Studi terdahulu menambahkan *Green marketing* dan *Enviroment attitude*. Sementara itu, penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana kesadaran merek secara langsung memengaruhi niat beli kkonsumen, tanpa melibatkan faktor atau sikap yang berkaitan dengan lingkungan.

Penelitian terdahulu lainnya yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) AQUA (Studi kasus pada masyarakat kecamatan Sukajadi Kota Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek, baik secara individual maupun kolektif, memengaruhi keputusan pembelian (Handayani et al., 2024). Perbedaan

antara penelitian ini dan penelitian saat ini terletak pada variabel dependen yang dipilih: sementara penelitian sebelumnya berfokus pada keputusan pembelian, penelitian saat ini mengkaji niat pembelian sebagai variabel dependen utama.

Penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kesadaran merek dan niat beli, termasuk pada produk air minum dalam kemasan. Sebagian besar penelitian mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu mengombinasikan *brand awareness*, dengan variabel lain seperti *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, maupun *green marketing*, sehingga pengaruh langsung *brand awareness* terhadap niat beli masih perlu dikaji secara lebih mendalam dan terarah. Selain itu, konteks penelitian sebelumnya berfokus pada merek AMDK nasional dan wilayah perkotaan, sementara penelitian saat ini mengenai merek AMDK lokal, khususnya di wilayah Timur Indonesia seperti Kabupaten Sikka, masih sangat terbatas. Padahal karakteristik konsumen lokal, kedekatan emosional dengan produk daerah, serta kondisi pasar yang didominasi produk *low involvement* berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana kesadaran merek secara langsung memengaruhi niat beli produk air minum kemasan lokal “Ewiti” di Kabupaten Sikka, untuk menutup kesenjangan penelitian mengenai variabel, konteks regional, dan subjek penelitian. Pertama dari aspek variabel, penelitian ini secara khusus menguji

pengaruh langsung *brand awareness* terhadap niat beli tanpa melibatkan variabel perantara (seperti *brand image* dan *perceived quality*) yang telah umum di teliti. Kedua dari konteks geografis, penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang mewakili karakteristik pasar dan pola konsumsi masyarakat Indonesia Timur yang masih jarang dijadikan fokus studi. Ketiga dari aspek objek, fokus pada merek Lokal Ewiti, menawarkan perspektif unik tentang strategi bertahan dan bersaingnya merek daerah yang mengandalkan kedekatan emosional, jaringan distribusi lokal dan identitas kedaerahaan, ditengah dominasi merek nasional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana tingkat pengenalan merek memengaruhi niat beli konsumen dan untuk memberikan dasar bagi produsen air minum kemasan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di wilayah tersebut. Menariknya, merek AMDK lokal di Kabupaten Sikka mampu tumbuh dan membangun pangsa pasar mereka sendiri meskipun dominasi merek nasional. Ewiti termasuk di antara merek lokal yang paling menonjol. Diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu memberikan pemahaman yang lebih jelas dan menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk AMDK merek Ewiti di Kabupaten Sikka?”

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini serta untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membatasi masalah yang diangkat hanya tentang *brand awareness* dan niat beli (*Purchase Intention*). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli (*purchase intention*) pada produk air minum dalam kemasan studi kasus AMDK merek Ewiti, Kabupaten Sikka.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kesadaran merek dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk air minum kemasan merek Ewiti di Kabupaten Sikka.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini kemungkinan akan memberikan sejumlah manfaat, termasuk:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk berkontribusi pada pengembangan lebih lanjut ilmu pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan: Sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek dan niat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun sebagai karya ilmiah yang terbagi ke dalam lima bab, yang selanjutnya diuraikan lagi menjadi beberapa subbab untuk memudahkan penulis dalam mengulas topik secara lebih rinci dan di tulis secara sistematis. Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian, dan struktur karya. Bagian ini juga memberikan gambaran umum tentang alasan dilakukannya penelitian dan fokusnya.

Bab kedua, berupa tinjauan pustaka. Pada bab ini, berisikan kajian teori, mengenai Konsep *brand awareness*, termasuk faktor-faktor, indikator, dan tingkatan *brand awareness*. Selain itu, dibahas pula konsep Niat beli (*purchase intention*) yang meliputi, faktor, dan indikatornya serta keterkaitan antara *brand awareness* dengan niat beli. Bab ini juga memuat hasil-hasil relevan dari penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, dan pengembangan hipotesis.

Bab ketiga menjelaskan metodologi penelitian. Bagian ini memaparkan pendekatan dan metode yang digunakan, seperti sifat penelitian, definisi operasional dan indikator variabel penelitian, populasi, sampel dan prosedur pengambilan sampel, sumber dan metode pengumpulan data, lokasi dan waktu pengumpulan data, pengembangan instrumen penelitian, pengendalian mutu data, hingga teknik analisis data.

Bab keempat, menjadi bagian terpenting dalam penelitian ini karena berisi hasil dan pembahasan. Di dalamnya, penulis menyajikan gambaran umum perusahaan, data penelitian, proses analisis data, serta pembahasan dari hasil yang di peroleh.

Bab ini menyimpulkan keseluruhan presentasi dalam penelitian ini. Pada bab kelima, penulis menyajikan ringkasan yang secara singkat merangkum temuan penelitian terpenting, sehingga pembaca dapat memahami inti dari hasil tersebut. Lebih lanjut, penulis menawarkan rekomendasi untuk tindakan tindak lanjut berdasarkan temuan penelitian dan memberi pembaca kesempatan untuk memberikan saran dan ide konstruktif untuk meningkatkan kualitas dan kejelasan penelitian di masa mendatang.