

ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA PRODUK AQUA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017

Bayu Adha, Bethani Suryawardani, SE., MM
 Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
bayu_adha@yahoo.com, bethani@tass.telkomuniversity

Abstrak

PT AQUA Golden Mississippi merupakan perusahaan air minum pertama di Indonesia yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun dan memiliki 14 pabrik diseluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *brand image* pada produk AQUA yang di nilai telah dapat menguasai pangsa pasar dengan strategi yang mereka buat. Metode penelitian dari penelitian ini ialah menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling*, skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap *brand image* pada produk Aqua memiliki persentase sebesar 76,09% yang berada pada kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *brand image* pada produk Aqua sudah baik.

Kata Kunci: *Brand Image*

Abstract

PT AQUA Golden Mississippi is the first drinking water company in Indonesia that has been established for more than 30 years and has 14 factories throughout Indonesia. This research uses single variable that is brand image. This study aims to analyze the brand image variables on AQUA products that in value have been able to master market share with the strategies they make. The research method of this research is using qualitative descriptive method, by using sampling technique non probability sampling, scale of measurement using likert scale. Based on the results of research responses of respondents on brand image in Aqua products have a percentage of 76.09% which is in the category of "high enough". This shows that the responses of respondents to the brand image on the product Aqua is good.

Keywords: *Brand Image*

PENDAHULUAN

Air adalah sumber kehidupan. Oleh karena itu, industri yang berhubungan dengan air, seperti air minum dalam kemasan mempunyai prospek yang baik dan industri ini mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan. (Sumber: <http://www.marketeers.com>, 2018)

Berdasarkan data penjualan tersebut, Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat, konsumsi AMDK per kapita di Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Indonesia mengonsumsi 91,04 liter per kapita per tahun, lebih kecil ketimbang Tiongkok (118,1 liter) atau Thailand (225,61 liter). Sedangkan, konsumsi tertinggi lainnya diraih oleh Meksiko

(254,76 liter), Jerman (143,45 liter), dan Amerika Serikat (121,13 liter). (Sumber: <http://www.marketeers.com>, 2018)

Data Aspadin menyatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter. (Sumber: <http://www.marketeers.com>, 2018)

Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul setelah itu, oleh minuman teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lainnya (3,2%). Sementara itu, nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai US\$ 1,67 miliar (Rp 22,51 triliun), tumbuh rata-rata

11,1% per tahun hingga tahun 2017. (Sumber: <http://www.marketeers.com>, 2018).

Menurut data Aspadin, ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun, perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Menurut riset Goldman Sachs (2016) Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK, disusul Tirta Bahagia (Club) 4%, Tangmas (2 Tang) 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) 1,8%, Triusaha Mitraraharja (Super O2) 1,7%, dan Sinar Sosro (Prima) 1,4%.

Aqua merupakan merk salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua memiliki 3 produk andalan yaitu Aqua, Aqua Reflection dan Mizone. Berdasarkan Gambar 1.2 produk Aqua menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Pada tahun 2016 Aqua Grup mendapatkan penghargaan Top Brand Halal dari kementerian agama dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Sumber: www.aqua.com, 2018)

Salah satu faktor keberhasilan Aqua dalam meraih pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia adalah di karenakan *Brand image* yang sangat baik. Aqua merupakan merk air mineral dalam kemasan dengan *brand image* terbaik di Indonesia. Hal tersebut membuktikan oleh top brand tahun 2017.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *describes the extrinsic properties of the product or services, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Brand Image* pun dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan *consumer* terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2014:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3). Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai *Brand Image* Aqua yang sangat mendominasi pasar AMDK di Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan *consumer* terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112) mengutip dalam Sengkey dan Wenas (2015:3).

Menurut Bastian (2014:2) citra merek diukur dari:

- a. Atribut
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan). Dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).
- b. Manfaat
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi Keseluruhan
Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *describes the extrinsic properties of the product or services, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

METODE PENELITIAN

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Skala operasional penelitian ini ialah ordinal dengan model skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data dengan cara memberikan kuesioner, wawancara, observasi, pengamatan secara langsung.

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* jenis *accidental sampling* yaitu Pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul.

Misalnya, populasi adalah setiap pengguna jalan tol, maka peneliti mengambil sampel dari orang-orang yang kebetulan melintas di jalan tersebut pada waktu pengamatan.

Maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli.

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidence interval*.

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam Zikmund dan Babin (2013:356) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat Bandung yang mengkonsumsi Aqua.

Analisis Jalur

Menurut Sujarweni (2015:122) Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel.

Untuk mengetahui seberapa besar Tinjauan analisis *brand image* pada produk Aqua, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing pernyataan disertai empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Dari jawaban yang didapat, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase.

Berikut langkah-langkah penyajian persentasenya tersebut:

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%. Jumlah responden adalah 100 orang.
- c. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif sebesar: 100 x 4 = 400, dan jumlah kumulatif terkecil: 100 x 1 = 100. Adapun nilai persentase terkecil adalah (100 : 400 x 100% = 25%). Nilai rentang: 100% - 25% = 75% jika dibagi empat skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 18.75%.
- d. Untuk melihat dari skor setiap dari variabel, berikut persentase yang dapat dilihat pada Tabel 3.4:

TABEL 3.4
Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori Persentase
25% - 43.75%	Sangat Rendah
43.76% - 62.5%	Rendah
62.6% - 81.25%	Tinggi
81.26% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

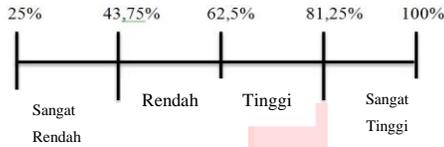
- e. Kriteria untuk melihat nilai jenjang pada setiap item pernyataan adalah ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$SV = \frac{\text{Jumlah Kumulatif Item}}{\text{Jumlah Kumulatif Item Terbesar}}$$

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

- a. Skor Total = (Jumlah Responden Sangat Setuju x 4) + (Jumlah Responden Setuju x 3) + (Jumlah Responden Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju x 1).
- b. Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab Sangat Setuju x Jumlah Responden/Skor total.

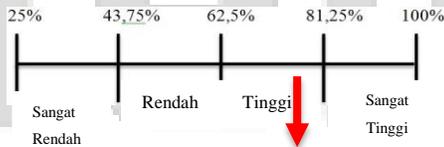
Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa pada variabel *Brand Image* diperoleh presentase sebesar 76,09%. Pada variabel ini skor yang paling tertinggi adalah pada pernyataan nomor 2 yang menyatakan “Produk Aqua mempunyai variasi ukuran produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen”. Memiliki nilai 77%. Kesimpulannya adalah konsumen telah menyadari bahwa Aqua telah menciptakan sebuah produk yang memiliki varian yang lengkap dengan ukuran botol mulai dari 240 ml (Aqua Gelas), 330 ml (botol kecil), 380 ml (botol kaca), 600 ml (botol sedang), 1500 ml (botol besar), dan 19 liter (galon), dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan. Kemudian adapun skor terkecil dalam penelitian ini, yaitu pernyataan nomor 1 menyatakan bahwa “Kualitas sumber air yang di gunakan oleh Aqua merupakan air pegunungan yang terbaik dan melalui proses pengolahan yang steril”. Kesimpulannya ialah bahwa sebagian konsumen masih merasa sedikit ragu atas produk Aqua, karena begitu banyak *issue-issue* mengenai air kemasan yang dioplos atau di beri suntikan cairan agar terlihat lebih segar dan bersih. Hal ini pengawasan perlu ditingkatkan lagi dari manajemen Aqua untuk menekan *issue* yang beredar agar Aqua tetap menjadi *leader market* produk air kemasan.

Selanjutnya, presentase total skor jawaban responden pada Tabel 4.5 di atas diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran presentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Brand Image
(76,09%)

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada penelitian Analisi *Brand Image* pada Produk Aqua Tahun 2017, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *brand image* pada produk Aqua memiliki persentase sebesar 76,09% yang berada dalam kategori “cukup tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* produk Aqua Tahun 2017 sudah baik.

Saran
Bagi Perusahaan

Secara keseluruhan persentase tanggapan responden dari *brand image* terhadap pernyataan nomor 1, berikut penyataannya “Kualitas sumber air yang di gunakan oleh Aqua merupakan air pegunungan yang terbaik dan melalui proses pengolahan yang steril”. Kesimpulannya ialah bahwa sebagian konsumen masih merasa sedikit ragu atas produk Aqua, karena begitu banyak *issue-issue* mengenai air kemasan yang dioplos atau di beri suntikan cairan agar terlihat lebih segar dan bersih. Hal ini pengawasan perlu ditingkatkan lagi dari manajemen Aqua untuk menekan *issue* yang beredar agar Aqua tetap menjadi *market leader* produk air kemasan.

Bagi penelitian selanjutnya

Variabel yang digunakan pada penelitian ini telah terbukti memiliki pengaruh satu sama lain, namun variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti media sosial, *trust*, *services quality* agar memperoleh hasil yang lebih beranekaragam serta memperkaya teori yang ada. Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana. Namun sangat dimungkinkan berbeda bila penelitian yang akan datang melakukan penelitian dengan metode atau alat ukur yang berbeda pula.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sengkey, Cindy Silvianty dan Wenas, Rudy Steven. (2015). *Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café IT Center Manado*. Jurnal EMBA.Administrasi Bisnis.

- Bastian, Danny Alexander. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Terhadap PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Hayati, Nabilah. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Telkom University Pengguna Travel Cipaganti Tahun 2015)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Alfian. (2013). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Haji Kalla Cabang Polman*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Romadhoni, Muhammad. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.





Telkom
University