

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bersaing, bertahan hidup dan bahkan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan yaitu dengan cara berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam loyalitas pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam loyalitas pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan

yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Tjiptono dan Chandra (2012:74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas.

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level yang secara umum sama dimanapun, kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan di ukur.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Supranto (2011 : 128) mendefinisikan bahwa pengertian Brand Image yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau

melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek, citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap merek atau berpindah terhadap merk lain.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif) , dan *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih , maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan

yang pesat dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia.

Ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua didirikan oleh Tirto Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK.

Berikut adalah data pra survey dari sample jumlah mahasiswa STIE Ekuitas dengan jumlah 95 responden yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua :

Tabel 1.1

Data Responden Yang Mengkonsumsi dan Tidak Mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Aqua Mahasiswa STIE Ekuitas

Jumlah Responden	Mengkonsumsi	Tidak Mengkonsumsi
95	95	0

Sumber : Data Hasil Olahan, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 95 responden yang dipilih diperoleh hasil bahwa 95 respnden pernah mengkonsumsi Aqua dan 0 responden yang menyatakan tidak pernah mengkonsumsi Aqua, ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) TAHUN 2013 (Dalam persen)

Merek	TBI
Aqua	81,0
Club	3,7
Ades	3,1

Sumber: www.topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 15 November 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata top brand index 81,0 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Aqua menjadi sebuah *brand* generik, *brand* yang sering diucapkan tapi produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang *brand* Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta *brand* Aqua. Tetapi pelan-pelan mereka bisa beralih ke merek

lain. Posisi *brand* generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di atas kertas, penjualan masih baik. Tapi, bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak ruang yang menunjukkan kekalahan *brand* Aqua. (dikutip dari <http://www.marketing.co.id/club-aqua/> pada 10 Oktober 2014)

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2011:482) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Dalam hal ini Aqua harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

Berdasarkan catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), saat ini terdapat lebih dari 400 pabrik air minum kemasan yang dimiliki produsen di seluruh Indonesia. Sekitar 200 pabrik di antaranya berlokasi di Jawa. PT Tirta Investama produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua memiliki 18 pabrik dengan kapasitas produksi mencapai 7 miliar liter per tahun. Pembangunan pabrik baru terus diupayakan oleh PT Tirta Investama, hal itu dilakukan untuk memenuhi kenaikan permintaan Air Minum Dalam Kemasan domestik. Menurut data Kementerian Perindustrian, Air Minum

Dalam Kemasan mendominasi konsumsi minuman ringan di Indonesia. Berikut Tabel mengenai proyeksi konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.3
PROYEKSI KONSUMSI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2010-2013

Tahun	Konsumsi(Miliar Liter)
2010	14,5
2011	17,3
2012	19,8
2013	21,78

Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), diunduh pada tanggal 10 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia pada tahun 2010-2013 diharapkan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi tidak terlepas dari pengaruh pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat perihal air minum sehat, serta tren konsumsi praktis mendorong konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus mengalami peningkatan. Menurut Hendro Baroena Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK terbesar berasal dari Pulau Jawa yang mencapai 40 persen, sementara 60 persen tersebar di luar pulau Jawa. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut Tabel 1.2 merupakan volume penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) DI INDONESIA
TAHUN 2010-2013

Tahun (MAT Agustus)	Volume (Kg/Liter)
2010	1.821.483.230
2011	2.651.423.686
2012	3.131.317.651
2013	3.914.147.064

Sumber: Nielsen Retail Keterangan: MAT (Moving Annual Total), diunduh pada tanggal 10 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi dan investasi pembangunan pabrik baru beberapa perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di beberapa wilayah.

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan pangsa pasar juga menjadi salah satu acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan pangsa pasar (*market share*) AMDK merek Aqua.

TABEL 1.5
PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*)
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA
TAHUN 2010-2013 (Dalam persen)

Merek	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
AQUA	91	50	45	42

Sumber: Dikutip dari www.indonesiainancetoday.com,
www.berita-bisnis.com, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2014

Tabel 1.4 menunjukkan Aqua mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2010-2012. Pada tahun 2010 pangsa pasar Aqua sebesar 91 persen mengalami penurunan sebesar 41 persen menjadi 50 persen di tahun 2011, mengalami penurunan kembali di tahun 2012 sebesar 5 persen menjadi 45 persen. Dan pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 42 persen.

Penurunan pangsa pasar ini diindikasikan oleh banyaknya pesaing pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pasar produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangat potensial, sehingga tingkat persaingan cukup tinggi. Berdasarkan tingkat pangsa pasar Aqua yang mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua mengalami penurunan.

TABEL 1.6
INDEKS LOYALITAS PELANGGAN
KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
TAHUN 2011-2012 (Dalam persen)

Merek	Index							
	<i>Satisfaction</i>		<i>Loyalty</i>		<i>Advocacy</i>		<i>ALSI</i>	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Aqua	7,81	7,78	7,77	7,54	7,18	7,14	7,61	7,50
Vit	-	7,47	-	7,47	-	7,19	-	7,39
Club	7,70	7,57	7,46	7,48	6,99	7,17	7,41	7,36

Sumber: Majalah SWA edisi 14/XXVIII/5-18 Juli 2012, SWA edisi 14/XXVII/7-17 Juli 2011, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada merek Aqua menurut indeks kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,03 persen dari 7,81 persen pada tahun 2011 menjadi 7,78 persen pada tahun 2012. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan pada merek lain. Indeks loyalitas pelanggan Aqua mengalami penurunan sebesar 0,23 persen dari 7,77 persen pada tahun 2011 menjadi 7,54 di tahun 2012. Indeks advokasi juga mengalami penurunan sebesar 0,04 persen, sehingga hasil akhir dari pengukuran tiga dimensi tersebut yaitu ALSI mengalami penurunan sebesar 0,11 persen dari 7,61 persen tahun 2011 menjadi 7,50 persen pada tahun 2012. Penurunan loyalitas pelanggan ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek, dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek

lainnya, dikarenakan penawaran yang lebih menarik dari pesaing baik dalam hal varian produk maupun harga yang didukung dengan strategi pemasaran yang sangat baik, sehingga dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indeks loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kepuasan dan citra dari suatu produk. Seorang konsumen yang loyal dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama. Loyalitas yang hendak dicapai dan diberikan kepada konsumen terbagi menjadi dua bagian. Pertama, loyalitas yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Kedua yaitu loyalitas yang diperoleh konsumen tersebut yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan baik.

Oleh sebab itu dalam upaya mempertahankan konsumen terhadap Merek Aqua, perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek Aqua, Dengan kata lain, konsumen akan loyal terhadap merek Aqua.

Berdasarkan uraian di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas) ?
2. Bagaimana citra merek air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas)?
3. Bagaimana loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas)?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas) ?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas) ?
6. Seberapa besar kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan memperoleh data, mengolahnya, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan data ilmiah yang berbentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi EKUITAS.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas).
2. Untuk mengetahui citra merek air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas).
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas)

5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas)
6. Untuk mengetahui Seberapa besar kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua (studi pada mahasiswa konsumen air minum dalam kemasan Aqua di lingkungan STIE Ekuitas)

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Praktisi / Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran

1.4.2 Keilmuan

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan, menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik secara lebih lanjut, serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sebagai bahan pembandingan dan pengkajian secara lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan penelitian guna mendapatkan data primer dari pelanggan Aqua yang berada di lingkungan STIE EKUITAS. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 15 Oktober 2014.