

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka (Riyono & Budiharja, 2016).

Perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini didasari oleh kebutuhan atas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini

dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang (Farida, 2016).

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah meliputi kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang kompetitif. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya. (Zuhro, 2015).

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan menggunakan suatu produk berulang kali bahkan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan (F Tjiptono, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya yang dibutuhkan apabila perusahaan ingin menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap

produk perusahaan Respon positif yang diberikan oleh pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dapat membuat perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal untuk menarik pelanggan baru, hal ini tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan (Alma, 2011).

AQUA sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (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 (Oliviana, Mananeke, & Mintardjo, 2017). PT TIRTA INVESTAMA, selaku distributor AQUA daerah Semarang selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mereka selalu memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan tersebut. Semua itu dilakukan dengan maksud tujuan agar para konsumen loyal terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bermerek AQUA.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan, AQUA memiliki strategi pemasaran melalui kualitas produk (*Quality of Product*), dan citra merek (*Brand Image*). Kualitas produk (*Quality of Product*) adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu

produk akan terpenuhi. Menurut (Wahyuni, 2016) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kebijakan produk pada Air Mineral AQUA berkaitan dengan kualitas produk, AQUA menyatakan bahwa produknya berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan manfaat kandungan mineral alami yang terpelihara dan Air Mineral AQUA dikemas dengan proses higienis menggunakan teknologi yang canggih sehingga kualitasnya terjamin.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand Image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (F Tjiptono, 2011). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *Brand Image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. (Noor, 2014)

Pengalaman yang terbentuk yang menciptakan sikap positif pada konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan (Customer Trust). Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2016) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk (*Quality of Product*), citra merek (*Brand Image*), serta kepercayaan pelanggan (Customer Trust) adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna air mineral merek Aqua di Kecamatan Genuk. Seperti diketahui bahwa AQUA merupakan salah satu di antara produk air minum mineral yang menjadi leader market dalam bisnis air minum dalam kemasan. Berkaitan dengan kualitas produknya, produk air minum AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. AQUA dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan. Sementara itu berkaitan dengan citra merek, konsumen sudah lama mengenal merek Aqua sebagai produsen air minum sejak tahun 1973. Aqua dikenal memiliki image yang baik dan saat ini perusahaan mengklaim Aqua

sebagai air minum kesehatan.

Aqua sampai saat masih memimpin sebagai *top brand* pada kategori air minum dalam kemasan. Artinya bahwa konsumen selalu menggunakan produk merek Aqua apabila membutuhkan produk air minum dalam kemasan. Berikut ini merupakan data Top Brand Index Tahun 2018 dalam kategori produk air minum dalam kemasan seperti yang dikutip dari www.topbrand-award.com (2018) :

Tabel 1. 1.
Top Brand Index Kategori Air Mineral Dalam Kemasan
Tahun 2016 – 2018

Merek	Top Brand Index (%)		
	2016	2017	2018
Aqua	73,4	73,3	63,9
Vit	5,5	6,1	-
Ades	3,4	4,1	7,6
Club	3,4	4,5	3,4
2 Tang	1,4	1,8	3,2
Cleo	2,0	-	2,7

Sumber : www.topbrand-award.com (2016,2017,2018)

Dari tabel 1.1. dapat diketahui bahwa air minum dalam kemasan merek AQUA masih memiliki sebagai *top brand* selama 3 (tiga) tahun. Namun diketahui pula bahwa terjadi penurunan indeks yang dimiliki Aqua, dimana pada tahun 2016 diketahui memiliki top brands indeks sebesar 73,4% dan mengalami penurunan tahun 2017 sebesar 73,3% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2018 sebesar 9,4% menjadi 63,9%. Dari data tersebut menunjukkan air minum kemasan merek Aqua selalu mengalami penurunan dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Penurunan ini dapat dikarenakan adanya peningkatan top brands indeks dari produk merek kompetitor, dimana Ades mengalami kenaikan top brands indeks sebesar 2,5% yakni sebesar 4,1% di tahun 2017 meningkat sebesar 7,6% pada

tahun 2018. Kenaikan indeks ini juga terjadi pada merek lain seperti 2 tang, dimana pada tahun 2017 memiliki indeks sebesar 1,8% dan meningkat sebesar 3,2% pada tahun 2018. Dari temuan tersebut menunjukkan adanya imej produk merek kompetitor yang juga diiringi dengan kualitas produknya.

Penurunan top brands indeks yang dialami Aqua ini juga dapat dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis air minum (mineral) dalam kemasan, dimana ditunjukkan dengan munculnya produk air minum dengan merek-merek baru. Hal ini konsisten dengan pernyataan Faisal Basri seperti yang dikutip tribunnews.com (2018), yakni terdapat 700 perusahaan AMDK di Indonesia dengan tingkat persaingan cukup tinggi. Berkaitan dengan tingginya persaingan dalam air minum dalam kemasan ini, diharapkan produsen Aqua dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan memiliki keunggulan bersaing.

Terdapat 1 research gap dalam penelitian ini yang dilakukan oleh (Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, 2014) yang menemukan hasil Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh (Chao, Wu, I-Shou, & Yen, 2015) dan (Widiaswara dan Sutopo, 2017) didapati hasil di mana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan judul **Pengaruh *Product Of Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Trust* serta Implikasi Pada *Customer Loyalty* (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan AQUA di**

Kecamatan Genuk) .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, citra merek dan kepercayaan konsumen yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan air minum mineral merek Aqua di Kecamatan Genuk?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan air minum mineral merek Aqua di Kecamatan Genuk.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan air minum dalam kemasan AQUA di Kecamatan Genuk.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis dimasa yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap manajemen dalam meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan terhadap merek Aqua.