

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan sangat tinggi. Pernyataan tersebut di dukung oleh data dari survei sosial ekonomi nasional yang diunggah pada 2019 oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa pada 2005 jumlah pengguna air minum dalam kemasan pada masyarakat di Indonesia hanya 4,1% lalu meningkat pada tahun 2019 menjadi sekitar 48%. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak bisa dengan mudah mendapat air siap minum di lingkungannya karena sudah banyak aliran mata air yang sudah tercemar padahal setiap manusia pasti membutuhkan air untuk bisa mempertahankan hidupnya walaupun alam menghasilkan air dalam jumlah yang cukup banyak, namun tidak semuanya dapat digunakan sebagai air minum bagi masyarakat umum. Tidak semua air diciptakan sama. Air yang akan dikonsumsi atau diminum harus berkualitas tinggi agar aman untuk diminum. Air minum dengan kualitas buruk dapat menyebabkan sejumlah penyakit (Sidharta, 2007). Oleh karena itu, air minum dalam kemasan menjadi solusi bagi masyarakat untuk mendapat air siap minum dengan mudah.

Seiring kebutuhan dan permintaan yang sangat tinggi dari masyarakat terhadap air siap minum, mendorong menjamurnya produsen AMDK di pasaran yang membuat kompetisi pada bisnis ini sangat ketat. Ketatnya persaingan pada bisnis air minum dalam kemasan, membuat tersedianya berbagai macam merek

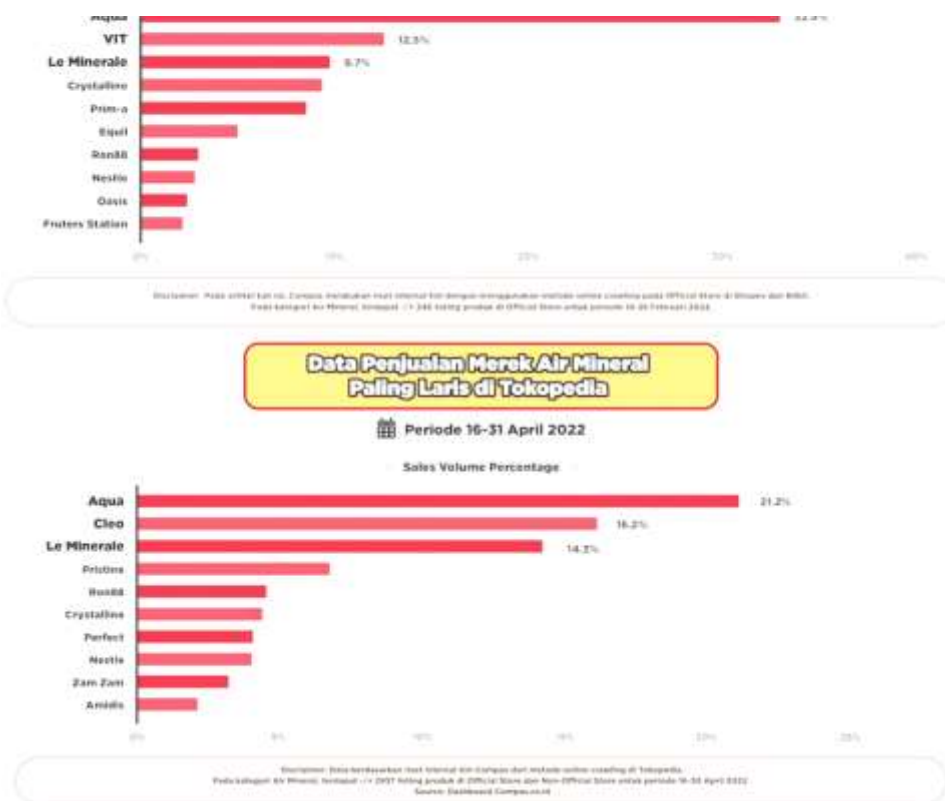
air minum dalam kemasan dengan harga, inovasi, *packaging*, dan bahkan *tagline* yang beragam di pasar untuk memikat calon konsumen.

Pada tahun 2015, muncul pesaing kuat baru di pasar AMDK yaitu Le Minerale. Le Minerale merupakan produk AMDK yang diproduksi oleh Pt. Mayora Beverage. Produsen Le Minerale mengklaim bahwa produk mereka memiliki kandungan bikarbonat yang lebih tinggi sehingga air yang mereka jual memberikan rasa yang lebih segar dan sedikit manis saat diminum.

### Top Rank Air Mineral

GAMBAR 1. 1

### DATA PENJUALAN MEREK AIR MINUM PALING LARIS DI E-COMMERCE



Sumber: (compas.co.id, 2022)

Data menunjukkan penjualan Le Minerale pada tiga *platform e-commerce* pada tahun 2022, tingkat penjualannya berada di posisi ketiga. Tingginya tingkat

penjualan yang didapatkan oleh para kompetitor produsen Le Minerale menunjukkan terdapat kemungkinan yang cukup besar bahwa para kompetitor Le Minerale memiliki lebih banyak pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan mengacu kepada dedikasi seseorang kepada perusahaan, pengecer, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang dapat menguntungkan dalam pembelian berulang. (Tjiptono, 2004). Produsen Le Minerale tentu menyusun strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya. Seperti melakukan upaya branding dan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Namun dibalik strategi yang telah dilakukan oleh produsen Le Minerale tersebut, data menunjukkan masih banyak konsumen yang lebih memilih produk aqua, cleo, dan vit. Sedangkan di Kecamatan Cibiru, Setelah peneliti melakukan observasi langsung kepada pelaku usaha toko atau kios yang menjual air minum dalam kemasan, ternyata Al-Masoem, RON 88, dan air mineral UIN Sunan Gunung Djati memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi yang berarti konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Sementara itu apabila melihat aktivitas pada *platform* sosial media dan *e-commerce* produsen dari merek tersebut, terlihat bahwa upaya *branding* dari produsen Le Minerale jauh lebih besar dan lebih aktif. Diantara produsen lain pun, hanya Le Minerale yang memberi klaim bahwa produk mereka memiliki rasa yang berbeda yaitu “ada manis-manisnya” tetapi klaim tersebut ternyata belum mampu membawa Le Minerale menjadi penguasa pasar AMDK di Indonesia.

*Branding* adalah metode komunikasi yang konsisten untuk menyampaikan pesan melalui materi atau layanan promosi, jadi *branding* ini tidak hanya berupa

logo saja. (Wheeler, 2013). Dapat dilihat bahwa upaya *branding* yang dilakukan produsen Le Minerale sangat menarik. Saat pertama kali produk ini diiklankan pada 2015, Le Minerale sempat membuat produknya menjadi perbincangan karena klaim kemasan produknya yang ramah lingkungan dan bisa dengan mudah diremukan. Upaya *branding* juga dapat dilihat pada *packaging* produk dan iklan yang ditayangkan pada berbagai media selalu mengambil tema warna biru dan hijau sehingga pesan mengenai kesegaran dari produk Le Minerale dapat tersampaikan dengan sangat baik. Selain upaya menyampaikan pesan mengenai kesegaran pada produk Le Minerale, mereka juga melakukan upaya *branding* mengenai perbedaan produk air mineralnya dengan produk yang lain yaitu dengan menyampaikan pesan bahwa air minum dalam kemasan Le Minerale memiliki rasa sedikit manis. Upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan *tagline* menarik pada setiap iklannya yaitu “kaya ada manis-manisnya” dan “beda segarnya, terbukti terjaga mineralnya”.

Kualitas produk adalah keseluruhan dari kemampuan barang dan jasa dalam mempengaruhi konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produsen akan membuat produk berkualitas yang terlihat baik dari karakteristik luar produk (*desain*) maupun intinya (*inti*). (Kotler dalam Melyani, 2016)

Mengutip dari website resminya, Le Minerale mengklaim bahwa produknya memiliki kelebihan berupa terdapat kandungan mineral alami yang baik untuk tubuh, memiliki kandungan *becarbonate* yang tinggi sehingga memberi rasa kesegaran yang khas dan sedikit rasa manis, sistem pengamanan ganda pada

kemasannya, diolah dengan tidak menggunakan tangan manusia langsung sehingga kandungan mineralnya dapat terjaga, dan memiliki kualitas premium. Selain klaim tersebut, terdapat juga hasil pengujian yang menunjukkan bahwa produk Le Minerale memiliki tingkat ph yang layak untuk di konsumsi. Mengutip dari jurnal penelitian yang berjudul “Penentuan Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau dari Parameter PH dan TDS” tahun 2021, produk Le Minerale memiliki rata-rata PH sebesar 7,5 dan TDS sebesar 98. Maka produk Le Minerale dapat dinyatakan memiliki kualitas yang tinggi baik dari segi airnya maupun kemasannya.



**GAMBAR 1. 2**

**SUMBER AIR MINUM RUMAH TANGGA DI INDONESIA (2022)**



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa 31,23% masyarakat di Indonesia mengkonsumsi air isi ulang. Sementara itu menurut pengkaji air RFST, Sri Yusnita I. Sari, beliau menyatakan bahwa air minum isi ulang memiliki kualitas yang belum terjamin. Klaim tersebut di dukung oleh perilaku kebanyakan depot air minum isi ulang yang biasanya tidak menyebutkan berasal dari mana mata air yang mereka gunakan dan masih ada 36,7% depot air minum yang belum memenuhi persyaratan. Beliau juga menyatakan bahwa air minum isi ulang kurang *higienis*. Depot air minum isi ulang juga tidak melakukan aktivitas *branding* yang besar untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal.

Dari kasus diatas dapat terlihat bahwa banyak masyarakat Indonesia yang loyal terhadap produk yang kualitasnya belum terjamin dan belum memiliki *branding* yang baik. Hal bisa terjadi karena adanya faktor harga yang lebih terjangkau dari produk AMDK yang lain.

**TABEL 1. 1**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SURVEI AWAL PENELITIAN**  
BANDUNG

<b>Pernyataan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Saya mengetahui produk air minum dalam kemasan Le Minerale	100%	0%
Saya mengetahui bahwa produk Le Minerale memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dikonsumsi	100%	0%
Kualitas yang dimiliki produk Le Minerale membuat saya tertarik untuk membeli produk Le Minerale secara berulang	73,3%	26,7%

<b>Pernyataan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Saya mengetahui beberapa <i>branding</i> yang dilakukan oleh produsen Le Minerale	66,7%	33,3%
Saya merasa pesan yang disampaikan pada segala aktivitas <i>branding</i> yang dilakukan oleh produsen Le Minerale bisa tersampaikan dengan baik	93,3%	6,7%
Segala <i>branding</i> pada produk Le Minerale membuat saya tertarik untuk membeli produk Le Minerale secara berulang	60%	40%
Saya selalu membeli produk Le Minerale secara berulang	53,3%	46,7%

Sumber: (diolah peneliti, 2022)

Dari beberapa permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, membuat peneliti tertarik untuk melakukan survei awal di kecamatan cibiru dengan 15 orang responden. Survei menunjukkan bahwa seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengakui bahwa produk le mineral memiliki kualitas yang baik dan 93,3% responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan pada aktivitas *branding* Le Minerale tersampaikan dengan baik. Tetapi, dari survei diatas menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan belum bisa membuat 26,7% dari total responden tertarik melakukan pembelian ulang. Dari survei diatas juga menunjukkan walau aktivitas *branding* Le Minerale terlihat berhasil tetapi masih belum bisa membuat 40% dari total responden tertarik melakukan pembelian secara berulang. Survei juga menunjukkan bahwa hanya 53,3% responden yang sering melakukan pembelian produk Le Minerale secara berulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRANDING***

**DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE (STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK LE MINERALE DI KECAMATAN CIBIRU)”**

**B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Terdapat produk yang melakukan aktivitas *branding* lebih rendah dari Le Minerale tetapi tetap dapat menarik konsumen.
- b. Terdapat produk yang memiliki kualitas lebih rendah dari Le Minerale tetapi memiliki pelanggan yang setia.
- c. Banyak produsen AMDK di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan sangat ketat.

**2. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, terdapat beberapa pertanyaan yang muncul dari penelitian ini sebagai hasil dari identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *branding* terhadap loyalitas konsumen Le Minerale?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Le Minerale?



- c. Bagaimana pengaruh *branding* dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen Le Minerale?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang harus dipenuhi oleh peneliti sebagai hasil dari konseptualisasi masalah diatas :

1. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap loyalitas konsumen Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Le Minerale.
3. Untuk mengetahui pengaruh *branding* dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas Le Minerale.

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dengan tujuan penelitian di atas. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan dan memperdalam pengetahuan serta pengalaman untuk peneliti sebagai implementasi dari ilmu yang didapat selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang ingin

melaksanakan penelitian sejenis baik dari mahasiswa umum ataupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsenterasi Pemasaran.

- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran. khususnya dalam penetapan strategi *branding* dan kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen Le Minerale.

## 2. Manfaat Praktis

Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

