

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pergeseran sikap konsumen yang semakin memanifestasikan dirinya dalam berbagai persoalan praktis, kini menjadi fenomena yang cukup dikenal di dunia bisnis. Akibat isu ini, banyak bisnis yang menjual barang kemasan bermunculan, dan persaingan hampir merajalela. Demikian pula, industri air kemasan, juga dikenal sebagai air kemasan, sedang berkembang. Perluasan merek lokal dan internasional, serta ukuran pasar industri AMDK yang meluas, menjadi indikatornya. Kebutuhan air minum dalam kemasan yang terus meningkat signifikan bagi penduduk mengingat ketersediaan air bersih yang terbatas di beberapa lokasi, dipenuhi dengan maraknya bisnis industri air minum dalam kemasan. Loyalitas dari masyarakat terhadap sebuah produk merk AMDK sendiri semakin sulit untuk didapatkan, hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan yang terjun ke dalam bidang AMDK dengan berbagai produk merek mereka sehingga memberikan banyak sekali pilihan kepada masyarakat untuk menentukan pilihan mereka. Tingginya tingkat persaingan tentu akan membuat setiap perusahaan mengunggulkan kelebihan mereka masing –masing untuk menarik perhatian masyarakat untuk mengkonsumsi produk merk mereka.

Dalam penelitian yang diarahkan oleh Nurizka (2017) dengan judul “Hubungan antara brand awareness dengan loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda” dengan melakukan perhitungan analisis korelasi *product moment*, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ada hubungan positif kritis antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyasari (2021) yang berjudul “Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pelanggan martabak Silegit Kawali, Ciamis-Jawa Barat” menunjukkan

bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Martabak Silegit Kawali.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Quantrianto (2016) dengan judul “Pengaruh Brand Mindfulness, Brand Affiliation dan Saw Quality terhadap Customer Faithfulness Merek Kecap Manis Abc (Investigasi Pembeli di Swalayan Ada Siliwangi Semarang). menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan kritis antara *brand relationship* terhadap loyalitas klien terhadap merek kecap manis ABC, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *key affiliation brand* maka ketergantungan klien terhadap merek kecap manis ABC akan semakin meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatah yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo Pada Masyarakat Kota Madiun” menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani *Store* Ujung Berung Bandung” menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi faktor kesetiaan klien untuk item desain Rabbani di toko Rabbani, Ujung Berung, Bandung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyasari (2021) yang dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap Kemantapan Klien: Konsentrat Pada Klien Martabak Silegit Kawali Ciamis-Jawa Barat” menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi ketergantungan klien Martabak Silegit Kawali.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nurlaeli (2022) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Jember” menunjukkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.006. semakin baik loyalitas merek maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian Muzani (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh

positif *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul City Tbk Kabupaten Bogor, sedangkan *brand loyalty* (Loyalitas Merek) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian terdahulu di atas terdapat inkonsistensi pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan.

Karena persepsi konsumen yang berbeda, sejumlah produk dengan kualitas, model, dan karakteristik serta kualitas tambahan yang relatif sama dapat tampil berbeda di pasar. Dengan mengembangkan merek, persepsi ini dapat terbentuk. Menurut Duriyanto (2004), konsumen memiliki tingkat kesadaran, penerimaan, dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang dianggap memiliki ekuitas merek yang kuat atau reputasi yang tinggi. Pelanggan yang memiliki persepsi bahwa suatu produk akan memberikan nilai tambah yang tidak dapat diperoleh dari produk lain akan mendapatkan keuntungan dari ekuitas merek. Pelanggan suatu produk akan dengan cepat mengingat merek dengan nilai tambah.

Untuk mendapatkan kegunaan atau manfaat yang diinginkan dari suatu produk, masyarakat kini mulai memilihnya secara selektif dan cerdas. Saat ini kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Bahkan, semakin sulit mendapatkan air yang aman untuk diminum dan terjamin dari segi kesehatan. Orang-orang, terutama di kota-kota besar, saat ini tidak bisa lepas dengan air kemasan. Akibatnya, sebuah perusahaan manufaktur yang mengkhususkan diri dalam air kemasan terus muncul, dan pasar bisnis ini terus berkembang.

Dalam hal ini peneliti mengambil subjek penelitian adalah PT AQUA Golden Mississippi adalah perusahaan yang menghasilkan air mineral AQUA di Indonesia. Mereka adalah produsen dan distributor utama air minum dalam kemasan di negara ini. PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 dan telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Perusahaan ini

dikenal dengan merek dagang AQUA dan menawarkan berbagai ukuran kemasan, mulai dari botol plastik hingga galon. AQUA diproduksi menggunakan sumber air yang berasal dari mata air alami yang dipilih dengan ketat untuk memastikan kualitasnya. Air tersebut kemudian melalui proses pengolahan dan pemurnian yang ketat untuk memastikan kebersihan dan keamanannya. PT AQUA Golden Mississippi memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, memungkinkan produk AQUA dapat dengan mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen. Mereka juga aktif dalam menjalankan program-program lingkungan dan keberlanjutan, termasuk penggunaan botol plastik yang ramah lingkungan dan kegiatan daur ulang. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia, PT AQUA Golden Mississippi terus berupaya untuk menjaga kualitas dan reputasi merek AQUA serta memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum yang berkualitas tinggi dan aman.

Meski saat ini posisi AQUA sebagai pemimpin pasar (*Leader Market*) produk AMDK dan minuman isotonik di Indonesia, AQUA tetap tidak ingin pelanggannya beralih ke merek lain. Akibatnya, komitmen organisasi untuk berusaha mencapai keunggulan harus mencakup peningkatan kualitas produk.

Gambar 1. 1 Top Brand Index Air Minum dalam Kemasan Tahun 2021

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2021	
AQUA	62.5%	TOP
Ades	7.5%	
Club	5.8%	
Le Minerale	4.6%	
Cleo	3.7%	

* Kategori online dan offline

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

PELAPIS ANTI BOCOR

BRAND	TBI 2021	
Aquaproof	66.8%	TOP
No Drop	11.8%	TOP
Multiguard	10.8%	TOP
Waterproof	6.6%	
AM	3.5%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 2 Top Brand Index Air Minum dalam Kemasan Tahun 2022

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

PELAPIS ANTI BOCOR

BRAND	TBI 2022	
Aquaproof	66.4%	TOP
Multiguard	11.0%	TOP
No Drop	10.6%	TOP
Waterproof	6.6%	
AM	3.8%	

* Kategori online dan offline

* Kategori online dan offline

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Pada Top Brand Index AMDK tahap kedua tahun 2021, AQUA menempati posisi pertama dengan proporsi 62,5%, dan di tahun berikutnya, 2022, AQUA tetap menduduki posisi pertama dengan proporsi 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA terus menjadi pilihan utama masyarakat dan produk tersebut memenuhi kebutuhan nutrisi makanan dalam hal keamanan, kualitas, dan gizi.

Karena kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis sangat bergantung pada seberapa loyal pelanggannya terhadap suatu produk atau layanan, penting bagi bisnis untuk membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan mereka. Suatu kondisi yang dikenal sebagai loyalitas merek terjadi ketika konsumen memiliki pendapat yang baik terhadap merek tersebut dan cenderung untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Pelanggan juga dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling populer. Produsen sekarang menggunakan merek untuk menjual produk mereka. Selain itu, merek memiliki potensi untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sangat kuat, sehingga sulit bagi pesaing untuk menirunya. Karena merek berhubungan dengan persepsi, jika produk

dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing maka merek tersebut akan selalu unik dan sulit untuk ditiru.

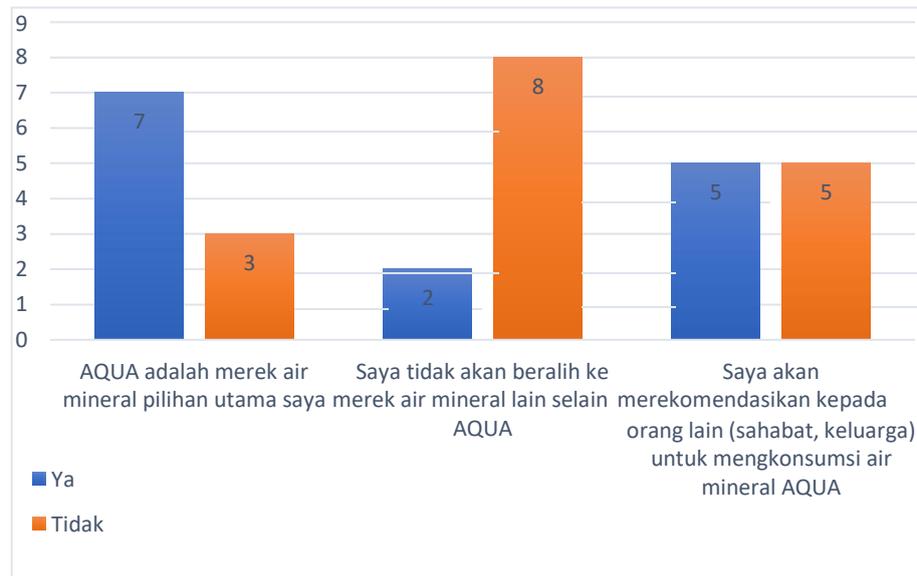
Disini peneliti melakukan mini survey untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap merek air mineral AQUA, mini survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 10 responden mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2019-2022 yang pernah mengkonsumsi air mineral AQUA.

Tabel 1. 1 Kuesioner Mini Survey Loyalitas Pelanggan Air Mineral AQUA

No	Pernyataan	Tanggapan		jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1 .	AQUA adalah merek air mineral pilihan utama saya	7	3	10
2.	Saya tidak akan beralih ke merek air mineral lain selain AQUA	2	8	10
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (sahabat, keluarga) untuk mengkonsumsi air mineral AQUA	5	5	10

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Mini Survey Loyalitas Pelanggan Air Mineral AQUA



Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil kuesioner mini survey diatas yang telah dilakukan peneliti terhadap konsumen yang pernah mengonsumsi air mineral AQUA bahwa dari 10 responden, pernyataan pertama “AQUA adalah merek air mineral pilihan utama saya” 7 orang menjawab “ya” dan 3 orang lainnya menjawab “tidak”, pernyataan kedua “Saya tidak akan beralih ke merek air mineral lain selain AQUA” kali ini didominasi dengan jawaban “tidak” sebanyak 8 responden dan 2 responden menjawab “ya”, pernyataan ketiga “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (sahabat, keluarga) untuk mengonsumsi air mineral AQUA” kali ini seimbang 5 responden menjawab “ya” dan 5 responden menjawab “tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA masih menjadi pilihan utama hanya loyalitas pelanggan masih kurang.

Perusahaan harus mampu menumbuhkan ekuitas merek untuk memperkuat identitas merek dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, ekuitas merek bisa sangat berharga di mata pelanggan karena kesadaran merek, wawasan kualitas, afiliasi merek, dan ketabahan merek.

Brand equity yang dikembangkan dan dijaga dengan baik akan benar-benar ingin membuat klien memiliki kepastian yang kuat untuk tetap berada dalam satu brand item (Srivastava, 2017).

Meskipun AQUA saat ini menguasai pangsa pasar air mineral dalam kemasan terbesar, bukan berarti AQUA tidak menghadapi tantangan. Banyaknya pesaing baru dalam penjualan air mineral dalam kemasan menyebabkan sejumlah masalah. Cleo, Total, Prima, Aguaría, Ades, Jordan, dan merek lainnya termasuk Vit, Club, Nestle, Cleo, dan lainnya. Selain kategori air mineral, saingan AQUA antara lain teh, minuman ringan berkarbonasi, dan jus. Ada sepuluh merek minuman kemasan bernilai tinggi.

Gambar 1. 3 Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022



AQUA menempati posisi pertama dalam hasil *review* Jakpat dengan 74,9 persen responden lebih menyukai air mineral merek ini. Air mineral AQUA pertama kali diproduksi oleh PT. AQUA Golden Mississippi pada tahun 1973. Pada tahun itu, air mineral AQUA pertama kali diciptakan untuk fokus pada para traveller dan ekspatriat di Indonesia dengan botol kaca dan biaya yang tidak mahal. Namun lambat laun berkembang menjadi kreasi air mineral yang familiar bagi masyarakat Indonesia. Merek air mineral yang luar biasa ini, yang kini telah menjadi merek non-eksklusif di antara produk-produk air mineral kemasan, dipelopori oleh seorang manajer keuangan Indonesia, Tirta Utomo.

Kemudian, posisi kedua diraih oleh Le Minerale dengan reaksi positif dari responden sebesar 62,1 persen. Air mineral Le Minerale dialirkan oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman. Merek ini adalah pemain lain dalam persaingan untuk produk air mineral kemasan. Le Minerale mulai memproduksi air mineral untuk pelanggan Indonesia mulai sekitar tahun 2015. Pabrik pengolahan Le Minerale telah menaungi beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik termasuk lini produksi telah dibangun di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan dan Makassar. Serta dua pabrik pengolahan baru yang dikerjakan di Cianjur dan Palembang menjelang akhir tahun 2016.

Sementara itu, di urutan ketiga adalah *Nestlé Unadulterated Life*, dengan 23,6 persen suara responden. *Nestlé Unadulterated Life* adalah salah satu merek air mineral paling terkenal di planet ini. Di bawah izin dan pengawasan *Nestlé Water SA*, PT Akasha Wira Worldwide Tbk mulai menghadirkan dan menyesuaikan *Nestlé Unadulterated Life* untuk pasar Indonesia mulai tahun 2005 untuk mengatasi masalah pasar Indonesia. Latar belakang sejarah organisasi *Nestlé* dimulai pada tahun 1866, dengan berdirinya Organisasi Susu Konsolidasi Swiss Agak Berbahasa Inggris. Henri *Nestlé* kemudian membuat produk canggih dalam makanan khusus untuk anak-anak pada tahun 1867, dan pada tahun 1905 organisasi yang ia

dirikan bergabung dengan Agak Inggris Swiss, untuk membentuk apa yang sekarang dikenal sebagai *Nestlé Gathering*.

Selanjutnya, merek air mineral Vit menempati posisi keempat dengan perolehan suara positif sebesar 21,6 persen. Vit adalah merek air mineral dalam kemasan yang diciptakan oleh PT Tirta Investama di Indonesia. Air mineral Vit telah dikirimkan mulai sekitar tahun 1982 yang awalnya dimiliki oleh PT Varia Industri Tirta. Di urutan kelima adalah air mineral kemasan Crystalline dengan 17,3 persen responden. Air mineral hasil OT Gathering ini pertama kali hadir di pasar Indonesia pada tahun 2016. Sama seperti kebanyakan merk air mineral yang beredar di Indonesia, Crystalline tersedia dalam berbagai ukuran kemasan sesuai kebutuhan pembeli, seperti gelas plastik, bundling, wadah plastik 330 ml, 600 ml dan 1.500 ml, serta galon 6L dan 19L.

Posisi keenam ditempati oleh merek air mineral Cleo yang mendapat reaksi positif dari 17,2 persen responden. Air mineral dengan merek dagang *tone bundling orange* ini pertama kali dibuat di Pandaan, Pasuruan, dan hadir di pasar Indonesia pada tahun 2004. Merek Cleo sendiri dimiliki oleh PT Sariguna Primatirta Tbk, sebuah organisasi yang bergerak di bidang usaha penyegaran yang berkantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur.

Terakhir, air mineral merek Ades menduduki peringkat ke-7 dengan raihan sebesar 15,3 persen responden. Air mineral merek Ades ini pertama kali diproduksi pada tahun 1986. Saat ini, air mineral Ades diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia dan PT Akasha Wira Internasional, Tbk. Air mineral tersebut juga hadir di negeri Jepang dan dikenal sebagai I-Lohas.

Ekuitas merek adalah salah satu komponen penting yang membuat konsumen loyal terhadap suatu barang. Merek memiliki situasinya sendiri dalam mengejar pilihan pembelian pelanggan. ketika pembeli membuat pilihan pembelian dan memiliki pemenuhan pembelian, tidak terbayangkan bagi pembeli untuk menjadi pelanggan setia. Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa AQUA menghadapi persaingan yang sangat ketat

dalam bidang AMDK. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral AQUA (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019-2022).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan.
5. Perusahaan yang menggarap bisnis air minum dalam kemasan semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringannya. Sehingga mengancam eksistensi dari AQUA
6. Pesaing AQUA bukan hanya terbatas pada kategori air mineral saja, melainkan melebar ke industri minuman teh, minuman ringan berkarbonasi dan minuman lainnya.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA?

3. Bagaimana pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA?
4. Bagaimana pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA?
5. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*), Persepsi Merek (*Perceived Quality*) Dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA
3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) terhadap loyalitas pelanggan air mineral AQUA
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan air mineral AQA
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*), Persepsi Merek (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara simultan pada Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diketahui manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil pemikiran ini dapat menyumbangkan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran
- Manfaat Praktis
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal dan bahan bacaan untuk memperluas pemahaman seseorang tentang manajemen pemasaran, khususnya hubungan antara ekuitasmerek dan loyalitas pelanggan..
- c. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
- b. Mengetahui kapasitas peneliti untuk menerapkan informasi yang didapat dengan pola fikir yang sistematis.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan referensi di bidang pemasaran, yang fokus pada hal-hal yang meliputi ekuitas merek (*brand equity*) dan loyalitas pelanggan.