BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan kebutuhan utama manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di era modern seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk hidup praktis dan higienis dalam segala hal termasuk dalam pemilihan air untuk dikonsumsi. Air bersih layak konsumsi sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan mengkonsumsi air yang bersih maka kesehatan tubuh akan terjaga. Seiring berjalannya waktu persediaan air bersih layak konsumsi semakin terbatas. Hal tersebut terjadi akibat adanya pencemaran lingkungan.

Masyarakat biasanya memilih air mineral sebagai air untuk dikonsumsi sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) permintaan air mineral selalu meningkat di setiap tahunnya. Penyebabnya adalah meningkatnya jumlah penduduk seiring dengan pola hidup yang semakin modern. Permintaan air mineral di sepanjang tahun 2020 berada di kisaran 29 miliar liter. Angka tersebut mengalami pertumbuhan 1%-2% dari perolehan di tahun sebelumnya (Kontan.co.id, 2020). Hal ini dapat mendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis air mineral.

Air mineral merupakan air yang mengandung mineral dan senyawa alami lain didalamnya yang dapat mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi. Air mineral diolah dengan teknologi tertentu agar terjaga kemurniannya. Tidak hanya untuk menghilangkan rasa haus, air mineral juga

memiliki manfaat yang baik bagi tubuh. Merek air mineral yang menguasai pasar Indonesia antara lain: Aqua, Ades, Le Minerale, Club, Cleo dan beberapa merek lainnya. Merek air mineral yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia adalah Aqua (cnbcindonesia.com, 2020).

Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1973 dan kemudian menjalin kemitraan strategis dengan Danone pada tahun 1998. Air mineral Aqua berasal dari 17 sumber air pegunungan terpilih Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Aqua tersedia dalam kemasan botol plastik 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml, dan 1500 ml; kemasan gelas plastik 240 ml; dan kemasan galon 19 liter untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (aqua.co.id).

Menurut data *top brand award* kategori air minum dalam kemasan, Aqua memiliki *top brand index* sebesar 62.5%, Ades sebesar 7.5%, Club sebesar 5.8%, Le minerale sebesar 4.6%, dan Cleo sebesar 3.7% (topbrand-award.com, 2021). Dengan menempati posisi sebagai peringkat pertama dalam *top brand award* membuktikan bahwa Aqua merupakan merek yang memiliki kekuatan besar di tengah persaingan pasar yang ketat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari keberadaan air mineral Aqua yang selalu ada pada setiap kegiatan sehari-hari konsumen dalam jenis apapun.

Tingkat persaingan ketat yang terjadi di pasar menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan bisnisnya. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya dilihat dari laba yang dihasilkan tetapi juga dari tanggapan

konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas agar konsumen puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen puas maka loyalitas akan tercapai. Memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai komitmen terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2000: 108). Pada umumnya pelanggan menjadikan citra merek sebagai obyek loyalitas.

Menurut Setiadi (2003: 180) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Respon konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *image* suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek. Konsumen yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Aaker (1997: 124) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Dengan adanya persepsi yang bagus dari konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan konsumen untuk enggan berpindah dari produk tersebut karena mereka telah berasumsi bahwa produk tersebut merupakan produk terbaik. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005).

Kesan yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan disimpan didalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Brakus *et al* (2009) *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman konsumen yang memuaskan dapat mempengaruhi afektif konsumen (Oliver, 1999).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua di Solo Raya"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masaah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis
   a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya terkait elemen *brand image*, *perceived quality*, dan *brand experience* untuk mencapai loyalitas merek.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi tinjauan teori mengenai *brand loyalty*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand experience*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi deskripsi profil responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN