

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu bagian penting untuk kehidupan, sebagian besar tubuh kita terdiri dari air, tanpa air manusia akan mengalami dehidrasi dan lebih cepat mati dibandingkan tanpa makanan. Air berfungsi untuk mentransportasi mineral, vitamin, protein dan zat gizi lainnya ke seluruh tubuh. Keseimbangan suhu tubuh akan sangat tergantung pada air, karena air merupakan pelumas jaringan tubuh sekaligus bantalan sendi-sendi, tulang, dan otot, oleh karena itu manusia sangat membutuhkan asupan air putih.

Mengonsumsi air tentunya tidak boleh air yang sembarangan. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 907 Tahun 2002, air minum adalah air yang melalui proses pengolahan ataupun tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Syarat-syarat air yang baik diminum tersebut adalah tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, tidak mengandung mikroorganisme yang berbahaya, dan tidak mengandung logam berat. Selain itu, sebelum membeli air minum kemasan, kita harus memastikan bahwa kemasan air tersebut dalam kondisi yang baik, tidak bocor, dan masih tersegel. Kemudian, air tersebut juga harus telah mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini merupakan poin-

poin yang sangat penting untuk diketahui sehingga kita dapat memastikan bahwa air yang kita minum memiliki kualitas yang baik.

Saat ini, Pandemi Covid-19 masih terjadi di Indonesia, kesehatan merupakan hal yang sangat penting dan benar-benar harus kita jaga. Dokter spesialis paru dari Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI) cabang Jawa Tengah Indah Rahmawati menyarankan penderita Covid-19 untuk banyak mengonsumsi air putih. "Bagi para penderita Covid-19 termasuk yang menjalani isolasi mandiri dan penyintas harus banyak minum air putih," katanya di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Minggu (28/2/2021).

Sumber : <https://www.beritasatu.com/kesehatan/739739/dokter-paru-penderita-covid19-harus-banyak-minum-air-putih>

Meskipun sedang pandemi, industri yang tidak terlalu terdampak yakni salah satunya adalah industri air minum dalam kemasan, mungkin untuk konsumsi air minum dalam kemasan kecil seperti didalam botol berkurang karena adanya pengurangan aktivitas diluar ruangan, namun demikian konsumsi air minum dalam kemasan besar seperti galon justru berbanding terbalik, mengingat meningkatnya aktivitas didalam ruangan, mulai sekolah, bekerja, maupun ibadah banyak dilaksanakan dirumah masing masing yang, salah satunya brand air minum dalam kemasan aqua yang tetap eksis dalam memimpin dalam industri air minum dalam kemasan.

Perkembangan industri dibidang air minum dalam kemasan saat ini semakin pesat menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi karena

masyarakat semakin cerdas dan banyak menuntut. Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai cara dalam menarik perhatian pasarnya atau konsumen yakni dengan tetap mempertahankan sikap loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kinerja merek yang dirasakan konsumen, dimana jika semakin baik kinerja suatu merek maka konsumen akan semakin loyal pada merek tersebut.

Tabel 1.1

| NO | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
|----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
| | Merek | TBI (%) | Merek | TBI (%) | Merek | TBI (%) | Merek | TBI (%) | Merek | TBI (%) | Merek | TBI (%) |
| 1 | AQUA | 73,40% | AQUA | 73,30% | AQUA | 63,90% | AQUA | 61,00% | AQUA | 61,50% | AQUA | 62,50% |
| 2 | VIT | 5,50% | VIT | 6,10% | Ades | 7,60% | Ades | 6,00% | Ades | 7,80% | Ades | 7,50% |
| 3 | Club | 3,40% | Club | 4,50% | Club | 3,40% | Club | 5,10% | Club | 6,60% | Club | 5,80% |
| 4 | Ades | 3,40% | Ades | 4,10% | 2 Tang | 3,20% | Le Minerale | 5,00% | Le Minerale | 6,10% | Le Minerale | 4,60% |
| 5 | Cleo | 2,00% | 2 Tang | 1,80% | Cleo | 2,70% | Cleo | 4,70% | Cleo | 3,70% | Cleo | 3,70% |

Top Brand Index Produk Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Tahun 2015-2021

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang. Dari data tabel *top brand award index* diatas membuktikan selama enam tahun terakhir Air minum dalam kemasan merek aqua masih berada di atas dari pesaing-pesaingnya. Dari angka presentase merek aqua meskipun mengalami penurunan sejak 2016 hingga 2019 tapi tetap terus memimpin,

dan pada tahun 2020 hingga 2021 meskipun sedang dalam keadaan pandemi covid 19 justru membuat presentasi *TBI* terus meningkat dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami kenaikan hingga 2,50 %. Meskipun demikian Aqua tetap memimpin *TBI* dari Merek Air minum dalam kemasan lainnya, dengan Hal ini dapat dikatakan bahwa dari nilai *TBI* tersebut, loyalitas merek terhadap produk Air minum dalam kemasan merek Aqua mengalami penurunan pada tahun 2018, karena loyalitas merek masuk dalam salah satu variabel pengukuran dalam *TBI* yaitu *commitment share*.

Loyalitas merek merupakan sikap pelanggan untuk membeli ulang merek tersebut di masa yang akan datang. Loyalitas merek sangat diperlukan perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan. Apabila pelanggan setia terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya maka akan selalu membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus ini dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Sumarwan, 2015). Loyalitas merek sangat diperlukan perusahaan untuk terus meningkatkan penjualan. Apabila loyalitas merek dari sebuah produk tinggi, maka dapat meningkatkan penjualan dan minat pelanggan baru untuk memilih produk tersebut. Pelanggan yang bersikap loyal terhadap merek tentu ada faktor yang dapat mempengaruhinya.

Loyalitas terhadap merek tertentu akan tetap tidak berubah jika merek tersebut tersedia selamanya. Loyalitas merek terhadap air minum dalam kemasan merek aqua adalah dengan menganggap air minum dalam kemasan merek aqua sebagai pilihan pertama dibanding dengan air minum dalam

kemasan merek lainnya serta merekomendasikan air minum dalam kemasan merek aqua pada orang lain untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek aqua tersebut. Loyalitas merek adalah hasil dari kepercayaan atau janji merek yang membangun koneksi yang sangat dihargai. Chaudhuri and Holbrook (2001).

Harga merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran dan merupakan elemen penghasil pendapatan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah manfaat yang diperoleh konsumen sebagai imbalan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga ditetapkan untuk produk yang berbeda menggunakan cara yang berbeda dan untuk menentukan harga diperlukan pertimbangan khusus karena konsumen juga mempertimbangkan harga dalam membeli sebuah produk. Harga dapat digunakan sebagai rujukan dari kualitas merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek agar penjualan dapat dipromosikan. Kemasan digunakan untuk mengemas, mengangkut, mengidentifikasi, melindungi, mendistribusikan, menyimpan, dan membedakan produk di pasar. Menurut Chaudhary (2011) dari sudut pandang desain kemasan produk, warna kemasan itu sendiri dan kinerja melindungi kandungan produk, kemasan adalah hal terpenting bagi produk. Harapan sebagian besar konsumen didasarkan pada bentuk kemasan dari harga produk yang dibeli, karena ini merupakan kepuasan konsumen.

Kemasan dapat menjadi alat promosi yang ampuh karena tidak hanya memberikan keamanan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sumber komunikasi produk dengan konsumen. Informasi mengenai bahan produk dan cara penggunaannya biasanya terdapat pada kemasannya, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dan menjadi nilai tambah produk tersebut.

Hasil penelitian Buana (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan antara kemasan, harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek secara simultan. Dan menurut hasil penelitian Rahmawati (2020) bahwa variabel harga, kemasan, dan kesadaran merek secara simultan terdapat pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Namun pada hasil penelitian Sutanto (2020) menunjukkan hasil bahwa harga dan kesadaran merek secara parsial terdapat pengaruh terhadap loyalitas merek sedangkan tidak terdapat pengaruh antara kemasan terhadap loyalitas merek dan variabel kesadaran merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan dari latar belakang dan masalah yang ada tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi variabel yang mempengaruhi loyalitas merek dengan objek yang berbeda, dengan judul **“Pengaruh Harga, Kemasan dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Kota Bekasi”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap loyalitas merek pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.
2. Pengaruh Kemasan terhadap loyalitas merek pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.
3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap loyalitas merek pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.
4. Pengaruh Harga, Kemasan dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai yaitu Penelitian ini hanya membahas apakah variabel harga, kemasan, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua studi kasus pada konsumen air minum dalam kemasan di bekasi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada air minum dalam kemasan merek aqua?

2. Apakah Kemasan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada air minum dalam kemasan merek aqua?
3. Apakah Kesadaran merek (X3) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada air minum dalam kemasan merek aqua?
4. Apakah Harga (X1), Kemasan (X2), dan Kesadaran merek (X3) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pada air minum dalam kemasan merek aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang dilakukan dikota Bekasi sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) air minum dalam kemasan aqua di kota bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemasan (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) air minum dalam kemasan aqua di kota bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y) air minum dalam kemasan aqua di kota bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kemasan (X2), dan Kesadaran Merek (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y) air minum dalam kemasan aqua di kota bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

1. Dapat mengetahui hasil penelitian tentang pengaruh harga, kemasan, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada air minum dalam kemasan merek aqua di kota Bekasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga, kemasan, merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada air minum dalam kemasan merek aqua di kota Bekasi.
3. Hasil dari penelitian ini di harapkan mahasiswa dapat mengerti lebih dalam tentang manajemen pemasaran yang telah diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman pembelajaran dikemudian hari.

1.4.2 Manfaat Penulis

1. Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi masukan untuk memahami lebih dalam tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sehingga dapat menjadi perhatian khusus oleh pihak manajemen dan perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama di bangku perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata
3. Serta untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.

