

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat mempertahankan citra merek (*brand image*), agar mampu terus hidup dan berkembang agar tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan citra merek (*brand image*). Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan citra merek (*brand image*), perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan

pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207).

Tabel 1.1  
Pemimpin Pasar (*MARKET LEADER*)  
Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di  
Indonesia tahun 2014

| No  | Perusahaan                        | Merek            |
|-----|-----------------------------------|------------------|
| 1.  | PT Tirta Investama                | Aqua             |
| 2.  | PT Akasha Wira International, Tbk | Nestle Pure Life |
| 3.  | PT Tirta Tama Bahagia             | Club             |
| 4.  | PT Buana Tirta Abadi              | Vit              |
| 5.  | PT. Coca Cola Amatil Indonesia    | Ades             |
| 6.  | PT Sosro Group                    | Prim-A           |
| 7.  | PT Tang Mas                       | 2 Tang           |
| 8.  | PT Panfila Indosari               | Ron 88           |
| 9.  | PT Tri Banyan Tirta Tbk           | Alto             |
| 10. | PT Sariguna Primatirta            | Cleo             |
| 11. | PT Tirta Amarta Bottling Company  | Viro             |
| 12. | PT Indotirta Jaya Abadi           | Aguaria          |

sumber: Modifikasi dari [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), [www.indonesiainacetoday.com](http://www.indonesiainacetoday.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Karena Aqua sekarang merupakan *market leader* dalam industri air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat ini dikarenakan Aqua merupakan pioneer dalam produk air mineral. Hal ini yang menyebabkan nama aqua sangat melekat pada masyarakat atau juga di sebut *brand awarness*. Aqua menempatkan posisinya di puncak pikiran ( *top of mind*), *top of mind* maksudnya

adalah sebuah *brand*/merek yang akan langsung teringat dibenak kita ketika dikaitkan dengan produk tertentu. Dan membuat orang akan loyal terhadap suatu *brand*.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen.

Tabel 1.2.  
Pangsa Pasar (*MARKET SHARE*)  
Produk Air Minum Dalam Kemasan Galon (AMDKG) Merek Aqua  
TAHUN 2010-2012 (Dalam persen)

| Merek | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------|------|------|------|
| Aqua  | 85,5 | 88,3 | 81,3 |
| Ades  | 0,9  | 0,8  | 1,6  |
| Club  | 4,5  | 2,3  | 2,2  |
| Viro  | 1,0  | -    | 5,1  |
| Vit   | 3,9  | 1,5  | 1,8  |

Sumber: Modifikasi dari [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com), [www.berita-bisnis.com](http://www.berita-bisnis.com)

Tabel 1.2 menunjukkan Aqua mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2011-2013. Pada tahun 2011 pangsa pasar Aqua sebesar 85,5 persen mengalami kenaikan sebesar 2,8 persen menjadi 88,3 persen di tahun 2012, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2013 sebesar 7.0 persen menjadi 81.3 persen. Penurunan pangsa pasar ini diindikasikan oleh banyaknya pesaing pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

Karena air minum adalah salah satu kebutuhan utama untuk setiap orang. Maka dari itu banyaknya perusahaan membuat Air Minum Dalam Kemasan Galon di mulai dari isi ulang dan merek seperti *AQUA*, *OASIS*, *TIRTA*, dan *VIT*. Karena dalam memilih Air Minum Dalam Kemasan Galon Konsumen harus pintar. Karena itu semua menyangkut kesehatan kalau asal memilih air minum yang tidak jelas merek atau kualitasnya.

Merupakan alasan utama konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan bahwa *superioritas* produk merupakan suatu alasan utama agar suatu produk minuman dibeli oleh konsumen. Faktor distribusi yang merata atau *availability* juga merupakan faktor yang penting. Karena seaneak apapun suatu produk, bila distribusinya tak merata, maka konsumen akan kesulitan mencarinya.

Adakalanya alasan pembelian juga didasari atas popularitas merek atau adanya iklan yang ditayangkan di media televisi. Namun bila

produk tersebut tak dibarengi oleh rasa yang mendukung, atau memiliki rasa yang enak, maka popularitas produk tersebut biasanya hanya seumur jagung.

Konsumen ingin menggantikan air yang dimasak. Sementara perasaan meminum “air mentah” mungkin akan menjadi penghalang, sedangkan untuk rasa aqua sudah cukup.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*Brand Image*) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan Galon (AMDK) AQUA PT. Danone, maka penelitian ini di beri judul “**Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen AQUA PT Danone**”.

## **1.2. Identifikasi masalah dan Pembatasan Masalah**

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek-merek terkenal pesaing dengan jenis Minum Kemasan Galon yang bermunculan saat ini mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Banyaknya persaingan dalam industri produk AMDK di Indonesia.
3. Disetiap tahun sering terjadi grafik kenaikan atau penurunan penjualan AMDK Aqua.

#### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan kepada tujuan yang diinginkan dan di capai, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap Air Minuman Dalam Kemasan Galon Merek Aqua.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon merek Aqua di Kelurahan Pagedangan?
- 1.3.2 Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon merek Aqua di Kelurahan Pagedangan?
- 1.3.3 Apakah citra merek (*brand Image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui adanya hubungan citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon merek Aqua di Kelurahan Pagedangan.
- 1.4.2 Untuk mengetahui adanya hubungan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon merek Aqua di Kelurahan Pagedangan.
- 1.4.3 Untuk mengetahui adanya hubungan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon merek Aqua di Kelurahan Pagedangan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

- 1.5.1. Bagi penulis, diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam memberikan informasi mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Produk terhadap Air Minum Kemasan Dalam Galon Merek Aqua.
- 1.5.2. Bagi Mahasiswa, dapat di jadikan bahan referensi untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Air Minum Kemasan Dalam Galon Merek Aqua di Kelurahan Pagedangan.

1.5.3. Bagi perusahaan, untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi citra merek yaitu asosiasi merek, keunggulan merek, kekuatan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Aqua.