

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seluruh makhluk hidup di dunia sangat membutuhkan air untuk dapat menunjang kehidupan mereka, salah satunya adalah manusia. Kandungan air pada tubuh manusia jumlahnya jauh lebih besar bila dibanding dengan kandungan zat-zat yang lain. Kandungan air pada manusia dewasa berkurang hingga mencapai 60% - 65% untuk pria dan 50% - 60% untuk wanita. Struktur kimia dari air adalah H₂O dan baik hidrogen maupun oksigen memiliki peran yang penting dalam sistem kehidupan manusia (*sumber: carapedia.com*).

Kebutuhan akan konsumsi air minum pada saat ini semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah, yaitu sekitar 237 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,49 persen pertahun (*sumber: BPS.go.id*). Disamping itu keinginan untuk hidup sehat juga merupakan pasar potensial dalam memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti halnya air minum. Akan tetapi pada saat ini sangat sulit untuk menemukan air yang baik untuk diminum dan dapat menjamin kesehatan orang yang mengkonsumsi air tersebut. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan air yang bersih, sehat dan baik untuk diminum adalah dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan.

Di Indonesia menemukan air minum dalam kemasan sangat mudah sekali, hal ini dikarenakan keberadaannya yang sudah hampir menyebar diseluruh Indonesia.

bisnis air minum menjadi bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar dikarenakan permintaan konsumen yang terus meningkat dari hari ke hari, dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Industri air mineral di Indonesia terus memunculkan pemain baru baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri, hal ini disebabkan permintaan masyarakat terhadap air mineral masih tinggi sehingga menjadikan persaingan bisnis di sektor ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 jumlah industri yang memproduksi AMDK baru sebanyak 473 perusahaan dengan 1.000 merek, Kini sudah sekitar 800 perusahaan yang memproduksi AMDK. (sumber: *bandung.bisnis.com*) Menurut Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia) penjualan air minum kemasan hingga akhir tahun 2013 mencapai 22,7 miliar liter, naik 15% dari tahun lalu 19,8 miliar liter. Sementara itu, Aqua Group, produsen air minuman kemasan dengan pangsa pasar terbesar di Tanah Air, menargetkan pertumbuhan penjualan produknya tumbuh mencapai 17%, atau sedikit lebih tinggi dibandingkan target Aspadin. (sumber: *industri.bisnis.com*) berikut adalah proyeksi konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.1
Proyeksi Konsumsi Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di
Indonesia

TAHUN	KONSUMSI (MILIAR LITER)
2011	17,9
2012	19,8
2013	22,7
2014	24,0

Sumber : Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), 2014

Tabel 1.1 diatas menunjukkan proyeksi konsumsi AMDK terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, ini membuktikan bahwa industri AMDK merupakan potensi pasar yang akan terus berkembang. Potensi yang terus berkembang ini sudah barang tentu akan dimanfaatkan dengan sebaik baiknya oleh perusahaan perusahaan produsen AMDK. Sehingga perusahaan yang ada akan bersaing untuk memperoleh keunggulan demi menguasai potensi pasar ini.

Persaingan yang ketat pada saat ini mengakibatkan perusahaan sangat sulit dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Banyaknya perusahaan yang juga berkecimpung di bidang bisnis yang sama dan dengan target pasar yang serupa menambah sulitnya persaingan dalam memperebutkan pasar baru, hal ini membuat perusahaan perlu mempertahankan pasar yang sudah didapat dengan cara meningkatkan loyalitas konsumennya. Maka dari itu menjaga loyalitas konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Menjaga loyalitas konsumen yang ada sebenarnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan berusaha untuk mendapatkan konsumen baru karena biaya

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

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002:391) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya :

1. prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga pelanggan lama jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan lama lebih percaya kepada perusahaan.
4. Pelanggan lama menghasilkan lebih banyak keuntungan.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula untuk menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Untuk menumbuhkan loyalitas perusahaan perlu menyusun suatu strategi pasar. yakni dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan baik pada saat ini maupun di masa depan. kemudian perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas tersebut dan salah satu caranya ialah dengan membangun citra merek (*brand Image*) yang bagus dalam benak pelanggan.

Pada saat ini citra merek (*brand Image*) menjadi salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan juga memiliki peranan dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen

untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis.

Industri air mineral Indonesia memunculkan begitu banyak merek, merek-merek itu ialah Ades, Cleo, Aqua, Prim-a, Vit, Pure-life, dan masih banyak lagi yang kebanyakan telah dikenal oleh pasar Indonesia. Dengan begitu banyak variasi merek yang ada akan berdampak pada persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar, hal ini akan menimbulkan kegiatan kompetisi yang agresif seperti menurunkan harga yang bertujuan meningkatkan tingkat penjualan. Dalam persaingan saat ini persaingan penurunan harga serendah mungkin dianggap tidak optimal dan tidak memberikan banyak keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. Maka perusahaan perlu mencari strategi lain untuk unggul dalam persaingan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan agar unggul dalam persaingan ialah dengan cara membangun citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan ini terfokus pada citra merek produk air minum dalam kemasan merek Ades dari PT.Coca-Cola Amatil Indonesia atau The Coca-Cola Company di kota Bandung.

Dari hasil prasurvey yang dilakukan peneliti, dengan mewawancarai 30 orang responden baik itu pembeli ataupun bukan pembeli yang berdomisili di kota

Bandung, menunjukkan bahwa hampir 80% responden mengenal dan mengetahui produk Ades dan 50% diantaranya pernah membeli Ades dengan frekuensi yang berbeda beda, 23% membeli Ades sekali dalam seminggu dan 27% lebih dari sekali dalam seminggu akan tetapi hanya 15% yang memiliki future intention (yaitu keinginan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang). tingkat kekuatan suatu merek dapat dilihat melalui Top brand index, Oleh karena itu Top Brand Index dapat memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar.

Top brand index merupakan hasil survei yang dilakukan oleh frontier consulting group mengenai kekuatan suatu merek, Survei ini dilakukan di 11 kota, yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Samarinda, dan Denpasar. Total responden random yang disurvei adalah sebesar 1625 orang. kriteria responden adalah pria atau wanita yang berusia antara 15 – 65 tahun dengan tingkat pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.250.000,- per bulan hingga pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,- per bulan.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan future intention (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). berikut tabel 1.2 merupakan data Top Brand Index kategori air minum dalam kemasan tahun 2014.

TABEL 1.2
Top Brand Index (TBI)
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Tahun 2014 (Dalam Persen)

MEREK	TBI
Aqua	75.2
Club	3.4
Vit	3.2
Ades	2.2
Ron 88	1.4
SanQua	1.4
Viro	1.4

Sumber: Frontier Consulting Group, 2014

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Ades saat ini berada pada peringkat empat, dengan rata-rata *top brand index* 2.2% terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Aqua) dengan Ades, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan tiga produk AMDK pesaing di atasnya. dalam beberapa tahun terakhir *top brand index* Ades mengalami penurunan, ini perlu diperhatikan dengan baik oleh Ades untuk terus meningkatkan konsumennya, Berikut Tabel 1.3 merupakan data Top Brand Index Ades selama tiga tahun terakhir.

TABEL 1.3
Top Brand Index (TBI)
Produk AMDK Ades (Dalam Persen)

TAHUN	TBI
2012	2.6
2013	2.3
2014	2.2

Sumber : Frontier Consulting Group, 2014

Tabel 1.3 diatas membuktikan bahwa Jumlah konsumen yang memilih ades setiap tahunnya menurun secara signifikan, penurunan ini sangat tidak baik untuk Ades dalam menghadapi persaingan di industri AMDK di Indonesia apalagi industri AMDK adalah industri yang akan terus berkembang seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

Terjadinya penurunan ini dibuktikan dengan hasil pengamatan dan wawancara peneliti kepada konsumen Ades di kota Bandung yang hasilnya sebagai berikut : 80 % dari jumlah responden yang di wawancarai menyatakan “citra merek Ades masih dirasa kurang terutama dalam segi citra produknya kurang meyakinkan”, responden belum yakin dengan kegunaan dalam meremukkan botol yang dapat mempengaruhi lingkungan dan sisanya sebesar 20% menyatakan “citra merek Ades sudah cukup baik disebabkan kemasannya yang ramah lingkungan”.

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk membangun citra positif terhadap produk ataupun jasa yang diproduksinya dengan tujuan mendapatkan banyak konsumen baru atau membuat konsumen lama menjadi lebih setia. Begitu juga halnya dengan Ades. Konsumen akan menjadi setia ketika produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, maka akan timbul

persepsi bahwa produk tersebut akan memberi manfaat yang dibutuhkan olehnya. Kesetiaan konsumen juga dapat menjadi indikator kekuatan merek di benak konsumen. Apakah dengan adanya citra merek yang terdapat pada produk dapat secara signifikan mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Sesuai dengan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades(Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya perusahaan membangun citra merek (*brand image*) pada produk air minum dalam kemasan Ades.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada produk air minum dalam kemasan merek Ades.
3. Bagaimana loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) produk air minum dalam kemasan merek Ades terhadap loyalitas konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Citra merek (*brand image*) produk air minum dalam kemasan merek Ades.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) produk air minum dalam kemasan merek Ades.
3. Loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh citra merek (*brand Image*) produk air minum dalam kemasan merek Ades terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Menambah wawasan pembaca mengenai citra merek (*brand image*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi organisasi-organisasi terkait mengenai konsep pemasaran, khususnya mengenai citra merek (*brand image*) dan hubungannya dengan loyalitas konsumen.
3. Menjadi referensi tambahan untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Citra Merek (Brand Image)

Dewasa ini di Indonesia sudah begitu banyak merek yang tersebar dan muncul hal ini membuat konsumen di Indonesia memiliki banyak sekali pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembeliannya, saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga tapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangnya pasar dengan

cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek aspek produk yang lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyenangi produk yang telah di kenali baik itu dari pengalaman dengan produk ataupun dari informasi yang telah didapatnya.

Menurut kotler dan amstrong (2008:225) menyatakan bahwa “citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Menurut keller (2008:51) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (*sumber : Wikipedia.org*). Konsumen akan menyusun informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi yang baik akan menghasilkan persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Menurut Keller (2003) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

- 1. Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek.**Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Strength of brand association/familiarity of brand association /

Kekuatanasosiasi merek. membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan, Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan.Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Dengan keunikan-keunikan yang ada pada produk akan memberikan keunggulan dalam persaingan karena dapat memberikan suatu bentuk tersendiri yang dapat dinilai oleh konsumen.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam thambtrin 2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk (kualitas, harga, kemasan, dan label), manfaat bagi konsumen, serta jaminanya.

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara bahasa diartikan sebagai kesetiaan, yaitu adalah kesetiaan seseorang pada suatu hal. Terbentuknya loyalitas pada seseorang membutuhkan proses yang harus dilalui baik itu dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek, baik itu dari proses belajar, pengalaman yang telah dilaluinya, dan pembelian produk secara berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 127) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain”.

Menurut Mardalis ada empat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (dalam Melka Neria.S 2012 : 45) yaitu:

1. Customer Satisfaction

Kotler (dalam Mardalis2005 : 114) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2. Service Quality

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

3. Image

Kotler (2000:553) mendefinisikan image atau citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya kotler menjelaskan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

4. Switching Barrier

Merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut bersifat ekonomis, sosial, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005 : 31) adalah :

1. Pembelian ulang secara teratur.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.

2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

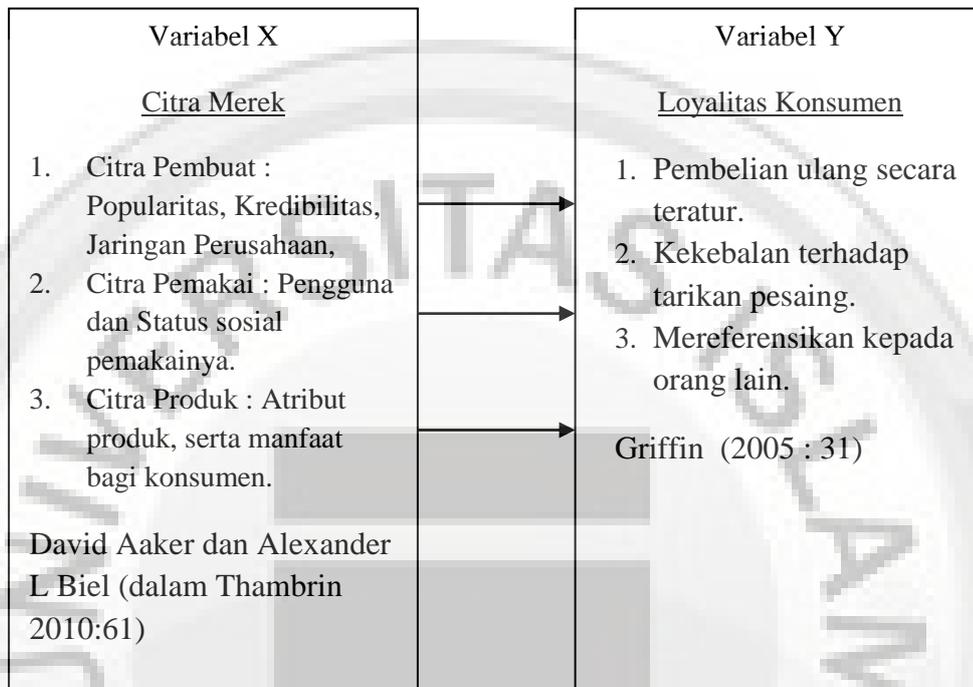
Setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen yang dimiliki oleh pesaing, bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ia tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus digempur dengan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap produk muncul melalui beberapa proses yang dijalankannya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya terpenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa puas berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang loyal dan dengan senang hati akan menceritakan kepuasan yang didapatnya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan yang dimilikinya.

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kepuasan akan suatu produk dan tingginya skala pembelian, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan segala sumber daya yang dimilikinya menjaga kepercayaan konsumen terhadap loyalitas yang diberikannya. Selanjutnya loyalitas akan muncul apabila sesuatu yang mereka harapkan dari produk tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, antara harapan dengan produk yang mereka rasakan tidak berbeda sama sekali.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Paradigma konseptual penelitian
Sumber : Pengolahan dari beberapa sumber

1.5.3 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” (Sugiyono, 2009:51) adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung.