

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Alam semesta dan seluruh unsurnya diciptakan untuk kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia. Semua ruang, waktu, materi, dan energi yang ada secara kolektif disebut sebagai alam semesta. Pemahaman manusia terhadap alam dan komponen-komponennya tersebut menjadi landasan konsep alam semesta. Teori Big Bang menyatakan bahwa ledakan besar terjadi pada awal mula kosmos 13,8 miliar tahun yang lalu dimana, alam semesta mulai mengembang setelah ledakan dan terus berlanjut hingga saat ini. Alam semesta memberi kita kesempatan untuk menjelajah, menemukan lebih banyak tentang asal usul dan evolusi kehidupan, serta memahami tempat kita dalam skala kosmik yang lebih besar. Salah satu unsur yang terkandung di alam semesta dan sangat membantu proses keberlangsungan hidup makhluk hidup yaitu Sumber Daya Alam.

Sumber daya alam merupakan kekayaan hayati yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan dan dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk kehidupan yang lebih sejahtera. Sumber daya alam dapat ditemukan baik yang bersifat terbarukan maupun tidak terbarukan. Adapun macam – macam sumber daya alam yang terdapat di muka bumi ini meliputi, air, permukaan tanah, udara, dan lain sebagainya. Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan alam yang melimpah dimana garis khatulistiwa yang melewati negara

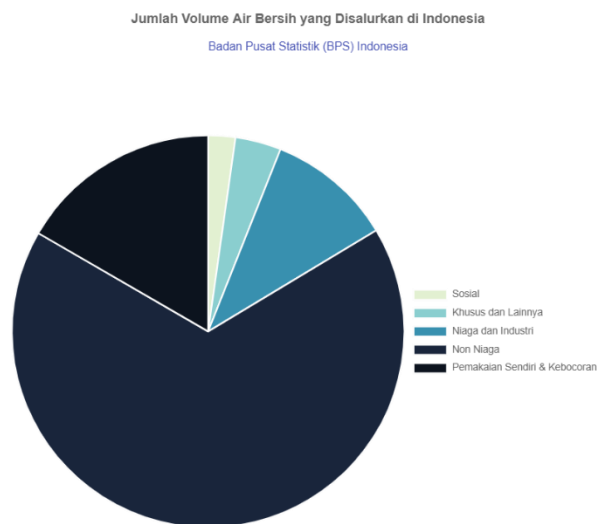
Indonesia dan letak negara yang dihampit oleh dua samudera menjadikan keanekaragaman sumber daya hayati yang tersedia semakin beragam. Menurut Pasal 33 ayat 3 Undang – Undang Dasar 1945 yang berbunyi “Bumi, air dan kekayaan yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat” sehingga, berdasarkan bunyi pasal tersebut dapat diketahui bahwa melimpahnya sumber daya alam yang tersedia di negara Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya

Air merupakan salah satu komponen sumber daya alam yang tidak akan habis dan tak tergantikan. Air merupakan suatu kekayaan alam yang memiliki nilai sangat berharga di alam semesta ini. Berdasarkan kebutuhan hidup manusia, air merupakan zat yang memberikan manfaat paling penting dan paling dominan untuk mendukung keberlanjutan hidup manusia. Dalam kehidupan sehari – hari, air berperan untuk mendukung hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia seperti, minum, memasak, mencuci, mandi dan bahkan untuk mendukung kegiatan dengan skala besar seperti industri dan pertanian.

Syarat air yang layak untuk digunakan adalah air yang tidak berbau, tidak berwarna, dan tidak berasa karena air yang dibutuhkan oleh manusia adalah air bersih yang dapat dikonsumsi secara langsung maupun tidak langsung. Sumber air bersih di Indonesia dapat diperoleh dengan berbagai macam cara tergantung kondisi geografisnya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi ketersediaan air bersih diantaranya, pertumbuhan populasi yang cepat,

perubahan iklim, degradasi lingkungan, polusi air, dan penggunaan air yang berlebihan. Perubahan iklim menyebabkan peningkatan intensitas dan frekuensi kekeringan, sementara pertumbuhan populasi dan kegiatan manusia yang tak terkendali dapat menyebabkan peningkatan permintaan air. Ketersediaan air bersih menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dengan tersedianya air bersih yang baik, akan menunjang peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

**Gambar 1.1 Jumlah Volume Air Bersih yang Disalurkan di Indonesia**



Sumber : Goodstats (2023)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, total produksi air bersih di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 5.252,8 juta meter kubik ( $m^3$ ) dan tersebar di berbagai sektor yang secara umum dikelompokkan menjadi empat sektor. Yakni sektor sosial, sektor niaga dan industri, sektor non niaga, serta sektor khusus dan lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada

tahun 2021, menyebutkan bahwa jumlah volume air bersih sebanyak 2.931,3 juta m<sup>3</sup> (66,98 %) disalurkan untuk sektor non niaga, 728,3 juta m<sup>3</sup> (16,64 %) disalurkan untuk pemakaian sendiri, 453,2 juta m<sup>3</sup> (10,36 %) disalurkan pada sektor niaga dan industri, 165,6 juta m<sup>3</sup> (3,78 %) disalurkan pada sektor khusus dan lainnya, serta 97,8 juta m<sup>3</sup> (2,23 %) disalurkan untuk sektor sosial.

Sejatinya, penggunaan air yang paling utama bagi kehidupan manusia yaitu sebagai air minum. Air minum merupakan air yang berkualitas sesuai dengan syarat kesehatan dan dapat langsung diminum, air yang digunakan untuk keperluan air minum wajib memenuhi standar kualitas air minum, dan tidak mengandung racun bagi tubuh manusia. Beberapa faktor seperti sumber air, pengolahan, dan penyimpanan, dapat berdampak pada kualitas air bersih dan apabila air bersih telah terkontaminasi oleh bakteri dapat dipastikan tidak aman untuk dikonsumsi oleh manusia.

Salah satu parameter biologis untuk menentukan persyaratan kualitas air yaitu jumlah mikroorganisme didalam air. Adapun kelompok mikroorganisme yang perlu diperhatikan keberadaannya dalam kandungan air yaitu bakteri yang memiliki sifat enteropatogenik dan berbahaya bagi manusia seperti bakteri *Echerichia coli*. Tingginya tingkat kontaminasi bakteri coliform, beresiko pada hadirnya bakteri patogen lain yang biasa hidup dalam kotoran manusia dan hewan yang menyebabkan gejala diare, muntah muntah, sakit perut, dan demam. Apabila manusia masih memaksakan menggunakan air yang tidak sesuai dengan standar kualitas air untuk air minum tersebut maka, akan menimbulkan akibat yang tidak diinginkan.

Saat ini, kebutuhan air bersih siap minum menjadi suatu hal yang begitu penting karena organ tubuh manusia memerlukan konsumsi air mineral sebanyak satu hingga dua liter air atau setara dengan 6 sampai 8 gelas air per hari. Mengonsumsi air merupakan hal yang sangat penting bagi kesehatan dimana hal tersebut dapat ditinjau melalui jumlah air yang terkandung dalam organ dimana, 80% kadar darah meliputi air dan kehilangan 15% dari berat badan dapat mengakibatkan kematian. Kebutuhan air setiap individu akan sangat bermacam-macam, tergantung dari kegiatan fisik, berat badan manusia, usia, iklim (suhu), dan pola makan (Briawan, et al, 2011) dalam (Kusumawardani & Larasati, 2020).

Kebutuhan harian akan air dinyatakan dari jumlah energi yang dikeluarkan oleh tubuh dalam kondisi lingkungan rata-rata. Untuk orang dewasa dibutuhkan 1,0-1,5 ml / kkal, sedangkan untuk bayi 1,5 ml / kkal (Almatsier, 2009) (Kusumawardani & Larasati, 2020). Apabila jumlah air yang dikonsumsi kurang dari jumlah ideal, tubuh akan kehilangan banyak cairan (dehidrasi) yang menyebabkan tubuh mudah lemas, capek dan mengalami gangguan kesehatan bahkan akan mengakibatkan kematian (Asmadi, Khayan dan Subaris, 2011) dalam (Dewi, Wardanti, dan Suryani:2021)

Sejalan dengan kemajuan dan peningkatan taraf kehidupan penduduk, maka jumlah penyediaan air selalu meningkat setiap tahunnya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran yang menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan banyak beredarnya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di pasaran

tersebut, menjadikan perusahaan yang bergerak dalam industri air minum semakin memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat.

Kondisi persaingan yang semakin ketat, menyebabkan produsen harus lebih kritis, peka, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik perubahan yang terjadi di bidang ekonomi, politik, maupun sosial budaya. Untuk itu, demi tercapainya kesuksesan ditengah - tengah persaingan yang semakin ketat maka, sebuah perusahaan harus senantiasa berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Agar hal tersebut dapat diwujudkan maka, manajemen pemasaran perlu meneliti sikap konsumen terhadap produk dari merek mereka.

Banyaknya pilihan merek air minum dalam kemasan yang beredar di kota Gresik, membuat konsumen harus benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak luput dari kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda yang dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Para pelaku bisnis dapat menciptakan kesadaran merek dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga

konsumen merasa tidak asing dengan merek yang dijualnya. Apabila konsumen telah mengingat akan kehadiran suatu merek tersebut maka, besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Selain dengan membangun kesadaran merek, adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu dengan melakukan promosi yang menggandeng *brand ambassador*. Kehadiran Duta Merek (*brand ambassador*) dalam proses pemasaran suatu produk sangatlah penting karena *brand ambassador* memiliki daya tarik yang luar biasa khususnya bagi para penggemarnya. Dalam kegiatan pemasaran, kinerja *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Dengan menggandeng duta merek (*brand ambassador*) perusahaan dapat dengan leluasa mempromosikan dan memberi pemahaman kepada konsumen akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan yang menawarkan kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan apa yang diharapkan, Priharto (2020). Bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik akan berpeluang untuk menciptakan nilai positif bagi perusahaan. Konsumen yang telah merasa puas terhadap suatu produk, pastinya akan

menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat Tjiptono dalam Zahran (2020) loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dipegang pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada perilaku pembelian positif dari pelanggan. Menurut Griffin dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2018:105) menyebutkan karakteristik pelanggan yang loyal terbagi menjadi empat, diantaranya : 1) Melakukan pembelian secara berulang, 2) Membeli di luar jangkauan produk/jasa, 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain, 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Diantara berbagai pilihan merek minuman yang beredar di pasaran, Crystalin merupakan salah satu produk yang namanya tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Hal tersebut salah satunya dilatar belakangi karena Crystalin telah membangun kesadaran merek yang baik di benak Masyarakat Indonesia. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk melakukan identifikasi terhadap merek pada kondisi yang berbeda. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan definisi dari kesadaran merek.

Crystalin merupakan salah satu produk air mineral yang kehadirannya telah disadari oleh para masyarakat. Crystalin merupakan produk dibawah naungan Orang Tua Group yang berasal dari sumber mata air pegunungan dan



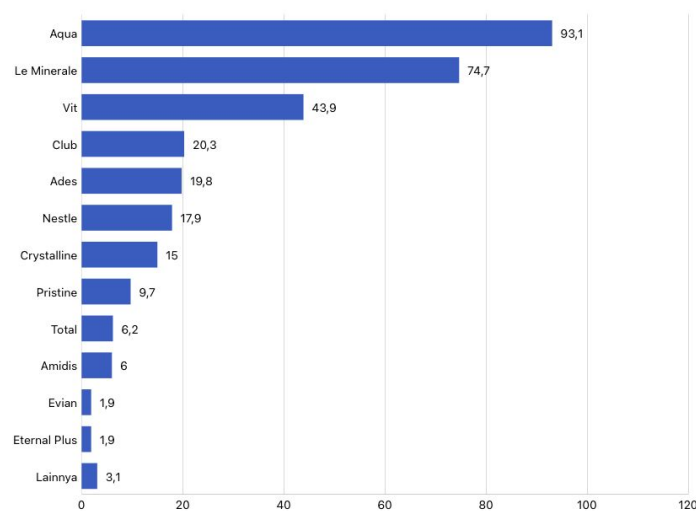
mengandung mineral alami serta pH seimbang. Crystalin memposisikan diri sebagai air mineral yang terjamin kesegaran, kemurniannya. Selain itu, air mineral Crystalin juga memiliki berbagai kegunaan dan manfaat bagi tubuh. Sejak kemunculannya, produk air mineral Crystalin terus memperkuat *branding* agar produknya dapat diterima masyarakat dan dengan menggandeng *brand ambassador*, Crystalin juga aktif memasarkan produknya melalui iklan di televisi maupun sosial media.

Menurut Kurious, dikutip dari databoks, Crystalin menempati posisi ke-7 dari beberapa merek air mineral favorit masyarakat Indonesia. Peringkat pertama ditempati oleh Aqua dengan skor sebesar 93,1%, peringkat kedua ditempati oleh Le Minerale dengan skor sebesar 74,7%, peringkat ketiga ditempati oleh Vit dengan skor sebesar 43,9%, peringkat keempat ditempati oleh Club dengan skor sebesar 20,3%, peringkat kelima ditempati oleh Ades dengan skor sebesar 19,8%, peringkat keenam ditempati oleh Nestle dengan skor sebesar 17,9%, peringkat ketujuh ditempati oleh Crystalin dengan skor sebesar 15%, peringkat kedelapan ditempati oleh Pristine dengan skor sebesar 9,7%, peringkat kesembilan ditempati oleh Total dengan skor sebesar 6,2%, peringkat kesepuluh ditempati oleh Amidis dengan skor sebesar 6%, peringkat kesebelas ditempati oleh Evian dengan skor sebesar 1,9%, peringkat keduabelas ditempati oleh Eternal Plus dengan skor sebesar 1,9%, dan peringkat terakhir ditempati oleh air minum merek lainnya.

Databoks juga menyebutkan bahwa Sebagian besar responden memilih untuk mengonsumsi air mineral yang mudah ditemukan disekitarnya dan

dengan harga yang terjangkau. Peringkat yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai rata-rata tertinggi tiap kriteria dengan periode perhitungan pada 2 – 13 Januari 2023 dan menggunakan metode *computer-assisted web interviewing* (CAWI) serta toleransi kesalahan (*margin of error*) sekitar 3,64% dan tingkat kepercayaan 95%. Berikut ini merupakan merek air mineral gemar dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

**Gambar 1.2 Diagram Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia.**



Sumber : Databooks (2023)

Kepuasan konsumen dalam memilih, membeli dan mengonsumsi produk Crystalin secara terus menerus di kota Gresik bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan, akan tetapi hal tersebut juga dipengaruhi oleh nilai sosial dan emosionalnya. Dalam hal ini, membangun kesadaran merek dan menggandeng *brand ambassador* bersama-sama menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya puas dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen juga mengaitkan dengan manfaatnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?
7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen air minum Crystalin di kota Gresik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam bidang pemasaran serta dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih terperinci.

## 2. Manfaat secara praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan penulis dalam memperkaya teori-teori khususnya pada bidang pemasaran yang terkait pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Orang Tua Group (OT Group) dalam memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai bidang pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### c. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan wawasan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.