

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, hal tersebut disebabkan oleh semakin banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Sehingga perusahaan perlu membuat inovasi baru agar bisa memenangkan market share. Pesatnya Perkembangan didalam dunia bisnis dapat mengakibatkan persaingan yang sangat cepat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. hal ini di ditimbulkan karena banyaknya perusahaan yang sejenis.

Perusahaan dalam bertahan ditengah persaingan memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dengan kopetitornya. Kesuksesan dalam perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur yang mampu mendukung dalam pengulangan pembelian produk atau jasa pada pelanggan. Dapat dikatakan loyalitas pelanggan bagian yang paling penting dan harus dijaga perusahaan untuk kelangsungan usaha dimasa depan. Menurut Tjiptono dalam (Simanjuntak, Kennedy, and Tobing 2016) loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen pelanggan terhadap merek, pemasok ataupun toko berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Widiana and Sukawati 2016) merek ialah nama, istilah, rancangan atau kombinasi, keseluruhannya untuk untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakan dengan pesaingnya. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas merek merupakan suatu pembeda antar produk satu dengan produk yang lainnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Brand Image atau citra merek ialah suatu persepsi dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan pengalaman yang telah diterima pada saat melakukan pembelian yang sudah tertanam di dalam benak mereka. Citra merek merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukakn strategi bersaing dengan kompetitornya dan bernilai dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam menentukan suatu produk yang meruapakan pencapaian berupa keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan suatu citra merek yang dimiliki seperti dengan cara membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap keunggulan produk dan menjaga kualitas produk.

Selain citra merek hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Luqiana and Prabowo 2021) pengertian kualitas produk ialah karatristik suatu produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan atau implisit. Dalam persaingan perusahaan harus memiliki

produk yang berkualitas bagus dan bisa diandalkan untuk memberikan nilai lebih akan produk.

Kualitas biasanya berhubungan sangat erat dengan manfaat dan kegunaan dari sebuah produk. Konsumen dapat merasakan suatu produk dan memberikan penilaian bagaimana kualitas produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lainnya. Karena Jika kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan, dan kebutuhan konsumen maka dapat membawa dampak yang baik bagi perusahaan. sehingga bagi perusahaan kualitas produk paling penting dalam pemasaran produk.

Banyaknya bisnis yang ada di Indonesia ini, membuat para pelaku bisnis memaksimalkan bisnisnya khususnya dalam pemasaran produknya agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Salah satu hal utama dalam memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan fokus terhadap pelanggan.

Salah satu bisnis yang tumbuh dan berkembang saat ini yaitu bisnis air minum dalam kemasan, hal tersebut dapat kita lihat dari banyaknya air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi namun ketersediaan air yang layak untuk diminum semakin sulit ditemukan

khususnya di perkotaan. Tidak hanya itu air minum dalam kemasan saat ini menjadi pilihan utama karena gaya hidup masyarakat saat ini lebih berminat hal yang praktis air minum dalam kemasan menjadi pilihan utama karena mudah dibawa kemana-mana. Sehingga masyarakat lebih memilih air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan bisnis air minum dalam kemasan Saat ini di Indonesia berkembang sangat pesat banyak sekali merek-merek air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran selain dari dalam negeri ataupun dari luar negeri salah satunya yaitu Le minerale.

Le Minerale ialah salah satu merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan Mayora. Kelebihan le minerale yaitu diproduksi dengan menggunakan teknologi mineral protection system sehingga kandungan mineral dalam air terjaga dengan maksimal. Le minerale memiliki beberapa varian ukuran kemasan yang beragam seperti kemasan 1.500 ml, 600 ml, 330 ml.

Air minum dalam kemasan (AMDK) le minerale merupakan salah satu merek yang memiliki potensi, inovasi dan memiliki perkembangan secara cepat yang dapat ditinjau dari aspek penjualan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP Brand Award bahwa produk le minerale dari tahun 2019 sampai dengan 2021 menduduki posisi ke Empat dari 5 merek air minum dalam kemasan yang sejenis.

**Tabel 1.1 data penjualan air dalam kemasan le minerale
pada tahun 2019-2021**

BRAND	2019	2020	2021	Keterangan
Aqua	61,0%	61,5%	62,5%	TOP
Ades	6,0%	7,8%	7,5%	
Club	5,1%	6,6%	5,8%	
Le Minerale	5,0%	6,1%	4,6%	
Cleo	4,7%	3,7%	3,7%	

Sumber : Daftar Top Brand Produk Air Minum Dalam Kemasan

(topbrand.com)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa produk Aqua menguasai market leader dengan menduduki posisi pertama, diurutan kedua yaitu ades, selanjutnya urutan ketiga yaitu club, keempat yaitu le minerale, yang terkahir ke lima cleo. Dapat disimpulkan bahwa le minerale sudah berada pada posisi ke Empat hal tersebut menunjukkan produk le minerale ini dapat bersaing dengan kompetitornya dimana le mineral sendiri tergolong produk baru yaitu diluncurkan pada tahun 2015. Ini menunjukkan bahwa produk le minerale dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah ada sebelumnya seperti vit,

cleo, dan 2 tang. Secara tidak langsung le minerale memiliki strategi yang baik dalam membentuk citra merek yang positif dan memiliki kualitas produk yang baik yang digunakan untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen untuk membeli produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapat rumuan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk air minum dalam kemasan Le minerale ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk air minum dalam kemasan le minerale ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk air minum dalam kemasan le minerale ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan Le minerale.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan Le minerale.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk air minum dalam kemasan le minerale.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan terkait dengan Loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.