

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis memicu persaingan yang cepat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan produk bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suatu produk bisnisnya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus mempertahankan produknya dengan menarik calon pelanggan lama atau pelanggan baru agar konsumen tetap mempercayai produk perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut (Nurmillatina : 2018). Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru.

Menurut Hasan dalam Kusuma & Laily (2020 : 3), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyal juga dapat diartikan setia atau kesetiaan. Kesetiaan timbul

dengan sendirinya tanpa adanya paksaan dari siapapun. Perilaku konsumen yang loyal dilakukan oleh masyarakat dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Dari beberapa tinjauan para pemasaran bahwa dalam mempertahankan pelanggan itu tergolong lebih sulit daripada usaha mendapatkan pelanggan baru. Tidak heran jika banyak program yang telah disusun dalam rangka mengikat para pelanggan agar tetap setia pada produk dan mereknya. Adanya kepuasan konsumen saja dinilai masih belum cukup bila tidak dikonversi menjadi loyalitas pelanggan.

Menurut Sudarmo & Sudarwanto (2021 : 202) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada *retention* yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan. Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan begitu perusahaan harus mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk agar para pelanggan tidak beralih ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tingkat kepercayaan pada konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pada pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan mampu menciptakan sebuah citra yang baik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Seorang konsumen tentunya memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap setiap produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan dari

konsumen sehingga memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat meningkatkan daya saing dengan keunggulan produk yang dimiliki. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan (Gultom, dkk : 2020). Karena konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau loyal terhadap suatu produk cenderung melihat keunggulan produk atau jasa yang dimiliki sesuai dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Boonlertvanich dalam Triandewo & Yustine (2020 : 15), kepercayaan merupakan rasa yakin pelanggan terhadap produsen yang akan memenuhi apa yang mereka butuhkan dan tidak melakukan langkah-langkah yang diduga yang akan menimbulkan sesuatu yang negatif. Kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli. Biasanya para konsumen mencari informasi mengenai produk dan perusahaan tersebut melalui lingkungan sekitar atau bisa dengan dari mulut ke mulut. Dengan begitu dapat membuat semakin mudah para konsumen terpengaruh oleh lingkungan sekitar.

Citra merek adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor yang bernilai untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menentukan pilihannya. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan citra merek yang telah dimiliki salah satunya dengan cara melakukan sebuah inovasi terhadap produk dan menjaga kualitas produk atau jasa. Adanya citra merek yang

baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik. Penelitian Ratna dalam Kusuma & Laily (2020 : 5), mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kepercayaan dan citra merek yang bagus akan memenangkan persaingan didalam dunia bisnis terutama memenangkan hati konsumen. Memenangkan hati konsumen dapat dilihat dari seberapa puas konsumen dengan keunggulan produk serta pelayanan yang diberikan. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam memikat hati konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan cenderung menjadi loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.. Menurut Fandi dalam Caturani dkk (2019:17) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Terdapat banyaknya usaha yang ada di Indonesia, membuat para pelaku usaha berusaha untuk memaksimalkan usaha pemasaran produknya yang nantinya akan mendapatkan hasil penjualan yang besar, mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis Air Minum dalam Kemasan (AMDK). Hal tersebut berdampak akan persaingan antar pasar industri air mineral dalam kemasan

yang semakin ketat dan kompetitif. Terbukti dengan banyak sekali jenis-jenis air mineral dalam kemasan yang sedang beredar di pasaran.

Banyaknya air minum dalam kemasan di pasaran saat ini, mempengaruhi konsumen dalam sikap terhadap melakukan pembelian dan pemakaian barang maupun jasa yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai variasi kemasan, membuat konsumen akan lebih menyukai dan tertarik dalam melakukan pembelian. Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air yang diolah melalui beberapa proses untuk dijadikan air yang layak untuk dikonsumsi. Air ini biasanya didapatkan dari sumber mata air di pegunungan. Yang kemudian dikemas dalam beberapa ukuran seperti kemasan gelas 240ml, kemasan botol 330ml, 600ml, 1500ml, serta dalam kemasan galon 19L maupun dalam kemasan yang lain.

Kemasan air minum dalam kemasan identik menggunakan bahan yang terbuat dari plastik. Seperti yang telah kita ketahui bahwa plastik merupakan bahan yang tidak terurai dengan baik. Indonesia hasilkan 11.600 ton sampah botol plastik di awal tahun 2021. Sampah masih menjadi masalah lingkungan yang sukar dikendalikan ([www.lifestyle.bisnis.com](http://www.lifestyle.bisnis.com)). Dengan banyaknya sampah botol plastik mengharapakan masyarakat untuk menggunakan produk dari hasil daur ulang. Munculnya kemasan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang menggunakan bahan hasil daur ulang masih jarang ditemui. Untuk dapat bersaing dengan beberapa kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi yang kreatif dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produknya.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award AMDK Tahun 2019 – 2021**

<b>BRAND</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	
AQUA	61.0%	61.5%	62.5%	<b>TOP</b>
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 : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa brand Aqua telah menduduki kategori top brand. Selama 3 tahun berturut – turut Aqua berhasil menduduki urutan pertama diantara Air mineral kemasan yang lainnya. Presentasi Aqua juga tergolong stabil, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Aqua mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen. Aqua merupakan salah satu AMDK pertama yang ada di Dunia yang diproduksi sejak tahun 1973 yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo. Pangsa pasar dari produk Aqua sendiri bisa dari semua kalangan, dari level bawah, menengah, maupun atas. Kini Aqua memunculkan sebuah produk baru yaitu Aqua Life. Aqua Life merupakan produk inovasi Aqua terbaru yang kemasannya terbuat dari 100% plastik daur ulang serta 100% dapat didaur ulang. Dengan adanya kemasan yang baru dan menggunakan bahan plastik yang dapat didaur ulang dapat mengurangi masalah mengenai banyaknya sampah plastik yang ada di Indonesia.

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dijabarkan diatas, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua” (Studi Kasus Konsumen Aqua di Sidoarjo).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan informasi tambahan dalam bidang pemasaran terkait dengan pengaruh citra

merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek aqua di Sidoarjo.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Aqua hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi dalam mengambil kebijakan mengenai loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- b) Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk meninjau kembali dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.