

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Persaingan pada bidang bisnis saat ini sangatlah ketat. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk mampu menentukan sebuah strategi pemasaran yang lebih tepat supaya dapat memenangkan persaingan pada persaingan yang sedemikian rupa. Untuk dapat memenangkan persaingan sehingga keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan harus lebih cermat dan mampu untuk dapat membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya menciptakan suatu kesetiaan terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas merek yaitu dengan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas akan merek yang dapat diraih oleh konsumen. Salah satu penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Kotler (2006:42) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen menjadi topik yang sangat bagus dalam sebuah penelitian, dimana kepuasan dapat meningkatkan profit dari sebuah perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan bersedia membayar lebih sebuah produk

yang akan diterimanya. Tentunya hal ini dapat meningkatkan kesetian konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas merek (brand loyalty) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. (Sumarwan, 2011:391)

Loyalitas merek merupakan sikap dimana konsumen mempunyai komitmen terhadap suatu merek barang atau jasa dan akan terus membelinya atau mengkonsumsinya dimasa yang akan datang. Kesetian konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa factor, yaitu besarnya keinginan untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Nawangsari dan Budiman, 2008)

Kebutuhan akan air bersih saat ini semakin lama semakin sulit dikarenakan adanya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab dan sudah terjadi dimana-mana, khususnya kebutuhan air bersih untuk minum.

Aqua merupakan merek dari produk air minum dalam kemasan, yang diproduksi oleh PT. Tirta Investama. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan yang pertama kali, tetapi seiring dengan berjalannya waktu tidak hanya

Aqua yang mengeluarkan produk air minum dalam kemasan tetapi banyak perusahaan yang meniru ide dari PT. Tirta Investama yang memproduksi air minum dalam kemasan.

Aktivitas yang banyak mengakibatkan tubuh memerlukan banyak cairan untuk mengembalikan cairan tubuh yang hilang sehingga banyak orang yang memilih untuk membawa atau membeli air minum dalam kemasan yang mudah didapatkan dimana saja, selain Aqua memiliki citra yang sudah terkenal dan menjadi leader, Aqua memiliki kualitas terbaik.

Namun pada saat ini berpindahanya konsumen ke merek lain atau kurangnya kesetiaan konsumen terhadap merek aqua memberikan dampak yang kurang baik bagi produsen, karena pada saat ini banyaknya merek air minum dalam kemasan yang beredar seperti Club, Ades, Vit, Viro, Cleo dan masih banyak lagi merek-merek baru yang menjadikan persaingan semakin sulit Sehingga aqua mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013-2014 berdasarkan survei *Top Brand Index*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* tahun 2012 - 2014 kategori air minum dalam kemasan (AMDK) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index 2012-2014
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

2012		2013		2014	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Aqua	81,1%	Aqua	81,6%	Aqua	75,2%
Club	3,2%	Club	3,7%	Club	3,4%
Ades	2,6%	Vit	3,1%	Vit	3,2%
Vit	2,1%	Ades	2,3%	Ades	2,2%
Viro	1,4%	Viro	1,0%	Ron 88	1,4%
Ron 88	1,2%			SanQua	1,4%
Amidis	1,1%			Viro	1,4%

Sumber: www.topbrand-award.com telah diolah oleh penulis, 2014

Selain survei Top Brand Index 2014 di Indonesia juga dilakukan oleh majalah bisnis terkemuka yaitu majalah SWA, data survei Indonesia *Best Brand Index* 2014 dengan kategori air minum dalam kemasan (AMDK) diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Best Brand Index 2012-2014
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Brand	Brand Value 2012	Brand Value 2013	Brand Value 2014
Aqua	85,3	86,9	83,7
Vit	27,2	26,5	29,1
Club	27,3	28,6	27,7
Ades	27,5	26,1	27,1
Viro	27,3	26,4	27,7

Sumber: Majalah SWA No.19 edisi 11-24 Sept 2014 hal.58 diolah oleh penulis,2014

Pada tabel survei Indonesia *Best Brand Index* 2012 - 2014 dengan kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) juga didapat data penurunan *brand value* pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari tahun 2013-2014. Penjualan aqua pada tahun 2014 menurun dikarenakan banyaknya pesaing dan keterlambatannya distribusi yang mengakibatkan konsumen kesulitan mendapatkan air minum aqua.

Dari permasalahan diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen yaitu, *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase* terhadap loyalitas merek air minum aqua. Meskipun penjualan Aqua pada tahun 2014 menurun Aqua tetap memberikan kualitas produk yang terbaik dan membuat inovasi baru untuk menarik pelanggan lebih banyak sehingga diharapkan pelanggan tidak beralih ke produk lain.

Kunci utama untuk memenangkan sebuah persaingan yaitu perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada akhirnya akan dapat memberikan suatu nilai kepuasan yang lebih terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis akan meneliti **“PENGARUH ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK AIR MINUM AQUA (STUDI PADA PERUMAHAN TELANG INDAH DESA TELANG KEC. KAMAL KAB. BANGKALAN)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun masalah pada penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Attributes relate to the product*, *Attributes relate to service*, *Attributes relate to purchase* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek air minum aqua.
2. Apakah variabel *Attributes relate to the product* berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum aqua.
3. Apakah variabel *Attributes relate to service* berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum aqua.
4. Apakah variabel *Attributes relate to purchase* berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum aqua.
5. Apakah variable yang berupa *Attributes relate to the product* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek air minum aqua.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis teori yang sudah ada dengan kenyataan yang ada di lapangan yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Attributes relate to the product*, *Attributes relate to service*, *Attributes relate to purchase* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek air minum aqua.
2. Untuk mengetahui apakah *Attributes relate to the product* berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum aqua.
3. Untuk mengetahui apakah *Attributes relate to service* berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum aqua.
4. Untuk mengetahui apakah *Attributes relate to purchase* berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum aqua.
5. Untuk mengetahui apakah *Attributes relate to the product* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek air minum aqua.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Diharapkan akan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi penulis dan bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan akan dapat memberikan informasi bagi PT. Tirta Investama bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dihasilkan, sehingga PT. Tirta Investama mampu menjaga kualitas produk serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.