

BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan paling utama bagi manusia adalah air minum. Air merupakan faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan vital bagi makhluk hidup diantaranya sebagai air minum atau keperluan rumah tangga lainnya. Air yang digunakan harus bebas dari kuman penyakit dan tidak mengandung bahan beracun. Sumber air minum yang memenuhi syarat sebagai air baku air minum jumlahnya makin lama makin berkurang sebagai akibat ulah manusia sendiri baik sengaja maupun tidak disengaja.

Kualitas air secara umum menunjukkan mutu atau kondisi air yang dikaitkan dengan suatu kegiatan atau keperluan tertentu. Sedangkan kuantitas menyangkut jumlah air yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan tertentu. Air adalah materi esensial didalam kehidupan, tidak ada satupun makhluk hidup di dunia ini yang tidak membutuhkan air. Sebagian besar tubuh manusia itu sendiri terdiri dari air. Tubuh manusia rata-rata mengandung air sebanyak 90% dari berat badannya. Tubuh orang dewasa, sekitar 55-60%, berat badan terdiri dari air, untuk anak-anak sekitar 65% dan untuk bayi sekitar 80%.(Sumber: <http://www.academia.edu>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Air bersih dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan manusia untuk melakukan segala kegiatan mereka. Sehingga perlu diketahui bagaimana air dikatakan bersih dari segi kualitas dan bisa digunakan dalam jumlah yang memadai dalam kegiatan sehari-hari manusia. Ditinjau dari segi kualitas, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, di antaranya kualitas fisik yang terdiri atas bau, warna dan rasa, kualitas kimia yang terdiri atas pH, dan sebagainya serta kualitas biologi dimana air terbebas dari mikroorganisme penyebab penyakit. Agar kelangsungan hidup manusia dapat berjalan lancar, air bersih juga harus tersedia dalam jumlah yang memadai sesuai dengan aktifitas manusia pada tempat tertentu dan kurun waktu tertentu. (Sumber: <http://www.academia.edu>)

Dahulu, kebutuhan air minum dipenuhi oleh sumber air sumur atau dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Akan tetapi dikarenakan semakin rendahnya kualitas air sumur dan semakin menurunnya PDAM untuk memasok air minum yang berkualitas dan aman untuk kesehatan, mengakibatkan masyarakat mengkonsumsi AMDK terutama di kota-kota besar. Hal ini membuat banyak perusahaan mengambil kesempatan untuk menjalankan bisnis AMDK, sehingga para produsen ini harus membentuk merek yang khas agar bisa membedakan dengan produk AMDK yang lainnya. (Sumber: <download.portalgaruda.org>)

Perkembangan usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan air minum, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Banyak merek AMDK yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah AQUA. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT.AQUA Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, AQUA juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini terdapat 14 pabrik yang memproduksi AQUA dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, AQUA sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua Group didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Tirta Utomo berjasa besar atas perkembangan bisnis atau usaha AMDK di Indonesia, karena sebagai seorang pionir maka Almarhum Tirta Utomo berhasil menanamkan nilai-nilai dan cara pandang bisnis AMDK di Indonesia.

(Sumber: www.wikipedia.org)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Posisi AQUA sebagai top of mind dan mendapatkan predikat Top Brand nomor

① satu untuk kesekian kalinya pada kategori produk minuman air dalam kemasan Top Brand Award, membuktikan bahwa AQUA merupakan merek yang generik.

Tabel 1.1

Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2012-2015

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2012	2013	2014	2015
	Aqua	81,0%	81,6%	75,2%	75,9%
	Club	3,2%	3,7%	3,4%	5,0%
	Ades	2,6%	2,3%	2,2%	2,6%
	Vit	2,1%	3,1%	3,2%	2,6%
	Viro	1,4%	1,0%	1,4%	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Persentase Top Brand Index dari tahun 2012 hingga 2015 mengalami kenaikan dan juga penurunan yang cukup signifikan yaitu mengalami kenaikan pada tahun 2012 hingga 2013 sebesar 0,6% dan mengalami penurunan pada tahun 2013 hingga 2014 sebesar 6,4%, walaupun pada tahun 2015 kembali meningkat sebesar 0,7%. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada AQUA.

Selain turunnya persentase pada *Top Brand Index* yang erat kaitannya dengan citra merek, AQUA juga mengalami penurunan pangsa pasar. Penurunan persentase *market share* yang terjadi di tahun 2010 sampai tahun 2012 yang cukup signifikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas merek dari pelanggan AQUA. Bisa dilihat pada tabel 1.2 bahwa penurunan *market share* yang dialami AQUA .

Tabel 1.2

**Market Share Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA
Tahun 2010-2012 (Dalam persen)**

Merek	Tahun		
	2010	2011	2012
AQUA	91	50	45

Sumber: http://repository.upi.edu/4021/4/S_MBS_0901335_Chapter1.pdf

Jika suatu merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Lau dan Lee (1999: 343), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009: 272) mengatakan bahwa *image* adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Menurut David David A.Aaker (1996: 71) menyatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana seorang mempersepsikan suatu merek dalam benaknya. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Sedangkan istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut David A.Aaker (1997: 56) loyalitas merek dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mepedulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitas merek nya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya. Ukuran ini mampu memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari ancaman tersebut dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Adanya penurunan persentase pangsa pasar atau *market share* AQUA membuat peneliti tertarik untuk menjadikan AQUA sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen AQUA” dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

- Bagaimana *Brand Image* konsumen AQUA?
- Bagaimana *Brand Trust* konsumen AQUA?
- Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA?
- Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA?



- e. Sejauh mana *Brand Image* dan *Brand Trust* mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen AQUA?



Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi:

- Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA?
- Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- Responden yang diteliti adalah konsumen pelanggan AQUA yang berusia minimal 16 tahun
- Obyek penelitian adalah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* konsumen AQUA
- Penelitian dilakukan pada bulan November 2015-Februari 2016

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang ada maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* konsumen AQUA?
- d. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Trust* konsumen AQUA?

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* AQUA.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sudah baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Memberikan informasi berdasarkan “Analisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen AQUA”
4. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Trust* sehingga meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen AQUA.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Bagi pihak lain

Agar dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan dunia industri air minum dalam kemasan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang sama, sebagai bahan pembandingan dalam melakukan penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.