

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tubuh manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan akan adanya sumber daya air. Air adalah sumber kehidupan manusia yang paling penting, bukan hanya sekedar untuk menghilangkan rasa haus, melainkan demi menjaga kesehatan tubuh juga. Akan tetapi pada saat ini air yang benar - benar bersih sulit untuk di dapatkan, dan sumber air di sekitar lingkungan juga jarang untuk dapat di gunakan terutama di pusat kota. Hal ini di sebabkan karena populasi yang semakin meningkat dan banyak pula masyarakat yang pindah ke kota, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan semakin tinggi, terutama terhadap sumber air. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal tersebut, maka masyarakat lebih memilih untuk membeli air mineral yang bersih dan higienis.

Pada saat ini di Indonesia sudah cukup banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dan setiap perusahaan membuat produk yang bervariasi dan di dukung dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan AMDK yang berdiri, maka semakin tinggi pula persaingan yang dihadapi. Berikut adalah beberapa merek AMDK yang cukup dikenal masyarakat:

**Tabel 1.1**

Perusahaan-Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Indonesia

No	Perusahaan	Merek
1.	Aqua Golden Mississippi, Pt	Aqua
2.	Allesia International, Pt	Club
3.	Akasha Wira International Tbk, Pt	Ades
4.	Sariguna Prima Tirta, Pt	Cleo
7.	Dll	

Sumber : pom.go.id/ser\_halal2011 (data diolah 2017)

Sejak mulai dijual dalam bentuk kemasan, bisnis AMDK pun terus tumbuh. Perkembangan produksi AMDK di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang cukup signifikan. Studi yang dilakukan oleh MARS Indonesia mengungkapkan bahwa produksi AMDK di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 9,47 miliar liter, kemudian meningkat menjadi 10,19 miliar liter pada tahun 2009 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya, hingga menjadi 14,90 miliar liter pada tahun 2014. Selama periode tersebut produksi AMDK di Indonesia telah meningkat rata-rata sebesar 7,9% per tahun.

Banyaknya merek AMDK di Indonesia menjadikan perusahaan perlu untuk mengukur tingkat kesuksesan sebuah merek di pasar. Salah satunya yaitu dengan *top brand awards*. Berikut ini merupakan data *top brand index* pada merek AMDK tahun 2016.

**Tabel 1.2**

Top brand awards

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	2014	2015	2016
<b>AQUA</b>	75,2 %	75,9 %	73,4 %
<b>VIT</b>	3,2 %	2,6 %	5,5 %
<b>Club</b>	3,4 %	5,0 %	3,4 %
<b>Ades</b>	2,2 %	2,6 %	3,4 %

(sumber : topbrandawards fase 2)

Dalam tabel di atas tertera bahwa pada AMDK merek Aqua terdapat penurunan dari tahun 2014 hingga 2016, hal itu terjadi dikarenakan semakin banyaknya persaingan pada air minum dalam kemasan. Tetapi meskipun mendapatkan penurunan, Aqua mendapatkan *index* konsumsi terbanyak pada Top Brand Awards. Aqua sendiri adalah pelopor AMDK di Indonesia sehingga merek Aqua telah melekat di benak konsumen. Banyaknya minuman mineral kemasan yang beredar di pasar saat ini menuntut Aqua terus memperbaiki kualitas produk dan kemasan yang modern namun tetap aman, persaingan kompetitif di bidang industri minuman mineral kemasan terus akan meningkat, perusahaan ditantang

oleh tindakan pesaingnya dalam hal kualitas dan inovasi untuk itu diferensiasi produk tetap harus mempertahankan *image* mutu dan kualitas serta ke higienisan yang ditawarkan Aqua oleh karenanya perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu ingin puas dengan barang yang dibelinya. Sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya. Perusahaan harus bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa kualitas produk, *trust* maupun perang dalam citra merek.

Terkait ketatnya persaingan air minum dalam kemasan saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian dengan cara wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2013/2014. Berikut ini adalah data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1.3**

Hasil pra penelitian konsumen AMDK

No	Merek	Konsumen	Presentase
1	Aqua	29	76,3 %
2	Ades	2	5,3 %
3	VIT	2	5,3 %
4	Cleo	2	5,3%
5	Lain-lain	3	7,9 %
<b>Jumlah</b>		38	100 %

Sumber : data primer (diolah 2017)

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 38 orang, AMDK Aqua masih mendapatkan konsumsi terbanyak dengan presentase sebesar 76,3% di bandingkan dengan merek AMDK yang lainnya. Fenomena pada pertumbuhan air minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan. Air yang siap minum, berkualitas baik, mudah didapat dan praktis dibawa kemana - mana membuat konsumen seperti mahasiswa memilih Aqua. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat air minum terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) Aqua menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Masyarakat dalam memilih produk tentu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas, misalnya seperti kualitas produk, *brand trust* dan citra merek produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen maka akan tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sedangkan menurut Kotler (2007:177) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan strategi yang lebih baik lagi agar terciptanya loyalitas yang tinggi bagi pelanggan, sehingga mencapai tujuan yang lebih baik lagi sebagai perusahaan yang besar. Karena perusahaan yakin pelanggan merupakan satu-satunya “pusat laba” sejati bagi perusahaan (Kotler, 2007:172).

Kepuasan konsumen adalah kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan artinya konsumen tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan artinya konsumen merasa puas. Dalam penelitian (Adi, 2012 : 1-75) menyatakan bahwa Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Untuk dapat bertahan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya. Kepuasan terkait dengan kualitas produk atau jasa. Jadi untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yang bersifat umum yaitu laba maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk atau jasanya agar konsumen merasa puas, jadi disini “nilai” kualitas dipandang dari sisi puas atau tidaknya konsumen. Memuaskan konsumen tidaklah mudah, karena bersifat relatif, untuk itu maka perlulah manajemen “memahami” konsumennya. (Hernama, 2006:1)

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono : 2008). Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong : 2008).

Dalam penelitian (Irianti, Dkk. 2016:1-15) menyebutkan bahwa Kualitas itu sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen. Kualitas berperan penting dalam memberikan motivasi kepada konsumen atau calon konsumen dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Sedangkan dalam penelitian (Lasander : 2013) produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa (Kotler, 2007:332). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011:3) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Kepercayaan merek (*trust in a brand*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Delgado dan Munuera 2001 dalam Hasan Afzal, et.al, 2010). Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997 dalam Tjahyadi, 2006:71). Sedangkan dalam penelitian (Diza, Dkk. 2016 : 1-11) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah

produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai *brand* yang berbeda. Jika dirasakan bahwa *brand* tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari produk tersebut. (Ferrinadewi 2008:165) berpendapat bahwa “*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. *Brand image* itu sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Dalam penelitian (Annisa, 2016 :1-170) menyatakan bahwa *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut.

Produk yang memiliki citra merek tinggi seharusnya memiliki kualitas produk yang tinggi pula, agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek produk tersebut. Sehingga konsumen akan merasa puas karena produk yang digunakan dapat sesuai dengan angan-angan konsumen saat membeli suatu merek produk tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Dan Citra Merek Produk AQUA Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2013/2014)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah citra merek produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Adapun manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

2. Bagi akademis

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



### 3. Bagi pihak lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang secara kebetulan sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan citra merek produk Air Mineral Aqua terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat menambahkan beberapa variabel lain misalnya variabel harga, iklan, dan keragaman produk dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.