

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Pasar Indonesia memiliki prospek yang baik bagi kelangsungan bisnis, mengingat jumlah masyarakat Indonesia yang banyak maka tidak sedikit para pembisnis membuka usaha baik industri makanan maupun industri minuman. Pada abad ke-21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang *high-quality*, *lowcost*, dan bisnis tersebut juga harus lebih *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat. Persaingan dunia bisnis pun terjadi di berbagai aktivitas bisnis, salah satunya yang terjadi pada perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk yang tingkat kebutuhannya berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini. Perilaku tersebut menarik perhatian banyak perusahaan untuk bersaing dalam memperebutkan pasar AMDK ini, oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Bisnis AMDK semakin memberikan prospek yang baik karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), kebutuhan AMDK pada 2013 sebesar 21,34 miliar liter dan

meningkat menjadi 23,9 miliar liter pada 2014. Sedangkan pada tahun 2015, kebutuhan AMDK diperkirakan akan meningkat 11% menjadi 26,5 miliar liter.¹ Masyarakat kota kini mulai banyak mengonsumsi AMDK karena kepraktisannya dan kepercayaannya bahwa AMDK merupakan minuman yang higienis. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan yang memulai bisnis AMDK semakin banyak

Saat ini, jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional.²

Investasi perusahaan asing berskala besar pada bisnis AMDK di tanah air cukup agresif beberapa tahun ini. Terdapat kecenderungan masuknya perusahaan asing skala besar tersebut dengan cara mengakuisisi perusahaan lokal yang sudah memiliki pangsa pasar AMDK cukup besar. Saat ini terdapat 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun demikian, dilihat dari pangsa

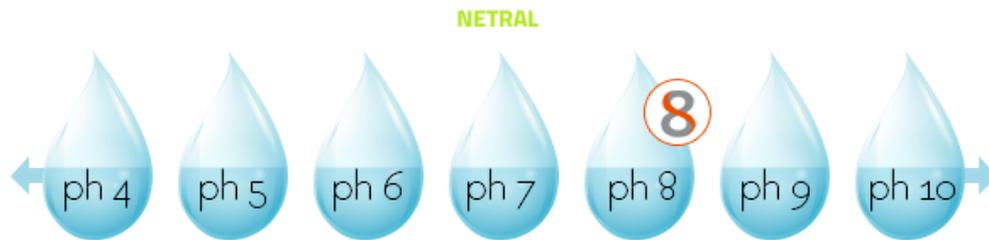
¹ <http://news.metrotvnews.com/read/2015/04/22/389782/peneliti-kebutuhan-air-minum-kemasan-semakin-meningkat> (Diakses pada 4 April 2017)

² <http://agro.kemenperin.go.id/3366-Industri-Air-Minum-Kemasan-Indonesia-Bisa-Jadi-yang-Terbesar-di-ASEAN> (Diakses pada 1 April 2017)

pasarnya, industri AMDK dikuasi pemain-pemain berskala besar dengan merek yang sudah dikenal.³

Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, kini banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam bisnis Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dalam menghadapi persaingan antar produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), perusahaan dituntut untuk membuat strategi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah menjadi konsumen produk lain dan terus mengembangkan serta mencari konsumen baru. Seiring berkembangnya teknologi dan kecepatan berinovasi munculah salah satu fenomena di industri bisnis AMDK, hanya saja produk air minum dalam kemasan sekarang bukan sekadar menghilangkan rasa dahaga tetapi juga memberikan manfaat lainnya. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini yaitu, AMDK yang memiliki pH tinggi atau lebih dikenal dengan pH8+ atau air alkali. Air alkali adalah air yang bersifat basa dengan tingkat pH basa (diatas 7). pH (*Power of Hidrogen*) merupakan derajat atau tingkat keasaman suatu larutan. Melalui pH kita dapat menentukan apakah suatu larutan bersifat asam atau basa. Peneliti sendiri termasuk salah satu konsumen yang tertarik untuk mencoba produk dari fenomena tersebut dan ingin menjadikan hal tersebut menjadi bahan untuk penelitian.

³ <http://mandiri-institute.id/industry-update-2015/?upf=dl&id=1636> (Diakses pada 3 April 2017)



Gambar 1.1
Tingkat pH Air
Sumber: <http://www.liquo8.com>

Salah satu merek AMDK yang beredar di pasar saat ini adalah merek Pristine. Kata Pristine merupakan istilah kata dalam bahasa Inggris yang berarti murni dan bersih. Pristine adalah produk AMDK yang diproduksi oleh PT Super Wahana Tekno, perusahaan yang bekerja sama dengan SINARMAS GROUP dengan Nohin Trim Jepang. Pristine mengandung Ph8+ yang dapat menetralkan limbah asam tubuh. Pristine merupakan air mineral ionisasi (*ionized mineral water*) yang memberikan nilai tambah (*added value*) berupa pH basa yang dapat membantu menetralkan asam dalam tubuh dan memiliki sifat antioksidan dari kandungan mineralnya yang tinggi, hal ini dapat membantu proses metabolisme tubuh menjadi berlebih, ini tidak dijumpai dari merek-merek AMDK lain pada umumnya. Pristine saat ini dipasarkan melalui distributor dan penjualan langsung (*direct selling*) ke pelanggan dengan persentasi sistem penjualan dilakukan secara berimbang.

Pristine merupakan produk baru dan belum masuk ke dalam *Top Brand*
 Berikut:

AIR MINUM DALAM KEMASAN

MERЕК	TBI	TOP
AQUA	75.2%	TOP
Club	3.4%	
VIT	3.2%	
Ades	2.2%	
Ron 88	1.4%	
SanQua	1.4%	
Viro	1.4%	

AIR MINUM DALAM KEMASAN

MERЕК	TBI	TOP
AQUA	75.9%	TOP
Club	5.0%	
VIT	2.6%	
Ades	2.6%	

Gambar I.2
Top Brand Award AMDK 2014 (Kiri) dan 2015 (Kanan)
 Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel diatas Pristine tidak masuk ke dalam daftar *Top Brand* karena Pristine merupakan produk baru yang menempatkan target pasarnya dari premium ke mass premium konsumen yang lebih kecil dibandingkan produk AMDK regular seperti pada tabel diatas. Segmen konsumen yang dituju oleh Pristine adalah konsumen yang mengutamakan kesehatan tubuhnya dikarenakan Pristine mengandung pH lebih tinggi pH Lebih Tinggi (pH 8 – 8.5) dimana dapat menetralsir limbah asam tubuh. Dengan mengkonsumsi Pristine (pH 8 – 8.5) setiap hari akan membantu mempertahankan keseimbangan pH tubuh dengan menetralsir limbah asam.⁴ Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan produsen baru untuk mengisi industri industri Air Minum Dalam Kemasan dengan

⁴ <http://www.superwahanatehno.com/bahasa/aboutpristine.html> (Diakses pada 10 April 2017)

pH tinggi, selalu ada kompetitor yang memproduksi produk sejenis. Berikut beberapa kompetitor Pristine:

Tabel 1.1
Kompetitor Pristine

No.	Nama Produk	Produksi
1.	Eternal+	PT. Tirta Alkalindo
2.	Total 8+	PT. Tirtamas Lestari
3.	Milagros	PT. Milagros Indonesia Megah
4.	Oasis+	PT. Oasis Water International
5.	Liquo 8	PT Adhikarsa Citra Sentosa

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Perusahaan-perusahaan yang berhasil meraih merek yang kuat adalah perusahaan yang berhasil dalam menciptakan merek dalam benak pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar tinggi pada industrinya masing-masing. Perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi sangat baik, strategi komunikasi yang efektif kepada pelanggan, mampu mengedukasi pasar sesuai dengan yang diinginkan dan mungkin juga hebat dari berbagai dimensi lainnya. Yang perlu diingat bahwa perusahaan-perusahaan yang terlihat hebat dalam strategi pemasaran dan implementasinya adalah perusahaan yang mempunyai tim pemasaran yang baik.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan

sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Tjahyadi dalam Rizan mengatakan 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.⁵ Loyalitas merek merupakan salah satu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk.

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁶

Faktor selanjutnya dalam menentukan kesuksesan loyalitas merek yaitu, kepercayaan merek. Lau dan Lee dalam Annisa menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya

⁵ Mohammad Rizan dan Basrah Saidani, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro: Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta timur” (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No, 1, 2012), h.2

⁶ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, “*Principles of Marketing*”, (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012), h. 283

karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁷

Menurut Kotler mengatakan bahwa “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas”.⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Faktor personal kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Faktor situasi pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa tahun terakhir ini sudah mulai beredar air minum dengan pH+ atau banyak juga yang menyebutnya air alkali karena dapat menetralkan asam basa. Dibalik manfaat yang diberikan oleh air minum ber-

⁷ Mira Annisa dan Agung Utama, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir: Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h.444

⁸ Phillip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.86

pH tinggi, juga menimbulkan masalah atau pro kontra yang beredar di masyarakat mengenai kebenaran manfaat minuman ber-pH tinggi. Seperti yang dilansir oleh portal www.beritasatu.com yaitu Menurut dokter spesialis penyakit dalam dari Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM), Ari Fahrial Syam, manfaat air alkali yang dibuat dengan pH basa ini sebetulnya belum *evidence based* atau belum teruji secara ilmiah. Jadi saran dia, sebaiknya kita tidak langsung percaya dengan berbagai macam klaim yang dijanjikan. Berikut adalah pernyataan yang disampaikan oleh Ari Fahrial Syam:

Saya meragukan khasiatnya (air alkali) karena memang belum teruji secara ilmiah, apapun itu mereknya. Justru sebenarnya kita harus berhati-hati dengan zat yang ditambahkan untuk meningkatkan pH air tersebut. Kalau komponennya itu berbahaya, yang terjadi malah bisa memberikan efek samping dan membahayakan kesehatan.⁹

Tentu saja pernyataan tersebut membuat konsumen tidak nyaman untuk meminum AMDK dengan pH tinggi, dan konsumen akan beranggapan bahwa klaim yang diberikan mengenai pH8+ tersebut tidak akurat. Dalam hal ini jelas terdapat masalah pada kualitas produk dan kepercayaan merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Masalah lain yaitu timbul di benak masyarakat apakah kita perlu untuk mengkonsumsi air ber-pH tinggi dikarenakan minum air mineral biasa pada umumnya pun sudah cukup. Hal ini juga menjadi masalah pada loyalitas merek untuk tetap memilih produk Pristine yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen.

⁹ <http://www.beritasatu.com/kesehatan/239753-konsumsiairdengan-ph-tinggi-bisa-merusak-struktur-lambung.html> (Diakses pada 4 April 2017)

Dari masalah tersebut peneliti kemudian melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Pristine (Air Mineral Dengan pH+).**

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi fokus, maka peneliti member batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pristine.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memfokuskan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk air mineral Pristine?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk air mineral Pristine?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk air mineral Pristine?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada produk air mineral Pristine?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada produk air mineral Pristine?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas merek

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk serta hubungannya dengan kepuasan konsumen.

b. Bagi Pristine (PT Super Wahana Tehno)

Penelitian ini dapat diajukan sebagian bahan acuan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas merek untuk membeli produk Pristine di kemudian hari.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Pristine.