

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menurut Suroso (2015) dalam situs <https://bppk.kemenkeu.go.id/artikel-masyarakat-ekonomi-asean-AEC-dan-perekonomian-indonesia> menyatakan bahwa berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan peluang dan ancaman bagi pelaku bisnis. Tentunya setiap negara akan mengalami perubahan kondisi ekonomi. Perubahan kondisi ekonomi dan persaingan akan berdampak pada perekonomian di Indonesia. Perusahaan diperhadapkan pada persaingan yang semakin ketat dan peluang bisnis semakin terbuka saat berlakunya MEA. Sesuai dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 37 tahun 2014 tentang Komite Nasional Persiapan Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi Association of Southeastian Nations. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai lebih. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Bahkan, masyarakat tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan *market share*. Setiap pelaku ekonomi atau pelaku usaha berkeinginan untuk menjadi pemenang diantara pelaku usaha lainnya, dan ingin menjadi pertama dan dominan serta berkeinginan mengendalikan suatu pasar. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang diperoleh dapat melebihi ekspektasi yang diharapkan dan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan pelanggan akan merasa tidak puas ketika produk yang diterima tidak sesuai keinginan. Hal ini mengakibatkan pelanggan dapat beralih ke produk lain. Menurut Prabowo (2016) dalam situs <https://www.kompasiana.com/hanungprabowo/standardisasi-kunci-utama-hadapi-mea-2016> menyatakan bahwa standardisasi dalam MEA ditujukan

untuk memudahkan dan melindungi ekspor dan impor sehingga barang tersebut dapat bersaing dengan negara lain menyatakan bahwa standardisasi dalam MEA ditujukan untuk memudahkan dan melindungi ekspor dan impor sehingga barang tersebut dapat bersaing dengan negara lain. Standar menurut Undang – Undang No 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian adalah persyaratan teknis atau sesuatu yang dibakukan termasuk tata cara dan metode yang disusun berdasarkan konsesus semua pihak / pemerintah / keputusan internasional yang terkait dengan memperhatikan syarat keselamatan, keamanan, kesehatan, lingkungan hidup, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengalaman, serta perkembangan masa kini dan masa depan untuk memperoleh manfaat yang sebesar – besarnya. Badan Standardisasi Nasional (BSN) sebagai lembaga satu-satunya lembaga pemerintah yang berfokus menangani standar nasional indonesia (SNI) mempunyai kewajiban untuk menjamin masyarakat menggunakan produk-produk ber-SNI.

Merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh fungsi merek sendiri untuk membedakan dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa. Dengan memiliki suatu merek telah dapat diterapkan salah satu strategi pemasaran, yaitu strategi pengembangan produk kepada masyarakat, dimana kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh baik atau tidaknya mutu suatu barang yang bersangkutan. Citra merek merupakan salah satu yang diingat dibenak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu.

Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN akan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pemerintah Indonesia baik pusat ataupun daerah untuk menghadapinya, khususnya dalam hal pembuatan kebijakan yang terkait dengan merek, dimana salah satu tujuan dari MEA adalah pembebasan arus barang dan jasa di kawasan ASEAN. Hal ini menjadi penting maka secara otomatis mempengaruhi Indonesia sehingga harus ada perlindungan bagi merek barang dan jasa yang ada di Indonesia dapat bersaing dengan merek dari negara ASEAN lainnya. Pengaturan tentang merek telah ada sejak dikeluarkannya Undang – Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan kemudian dirubah dengan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, dimana Undang – Undang

ini kembali diperbaharui dengan Undang – Undang Nomor 14 Tahun 1997 dan kembali diubah dengan Undang – Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama sehingga loyalitas konsumen akan tercapai (Rismahendra, 2016). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep. Gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu atau aktivitas yang mereka anggap penting dalam lingkungannya serta tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (Setiadi ,2010). Menurut Citra Cendekia Indonesia (2016) dalam situs <https://cci-indonesia.com/perkembangan-produksi-air-minum-dalam-kemasan-amdk/> menyatakan bahwa perkembangan pengetahuan dan gaya hidup sehat menyebabkan masyarakat kini mulai merasakan pentingnya air minum dalam kemasan. Perubahan perilaku konsumen ini menyebabkan pertumbuhan perusahaan air minum dalam kemasan di indonesia. Industri air minum dalam kemasan di indonesia saat ini berkembang pesat, tentunya berpengaruh pada kemampuan produksi AMDK. Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN) dalam waktu lima tahun terakhir, produksi AMDK tumbuh rata-rata sebesar 8%. Pada tahun 2012 produksi air minum dalam kemasan sebesar 19,86 miliar liter, kemudian tahun 2013 produksi naik menjadi 20,39 miliar liter. Kenaikan berlanjut tahun 2014 menjadi 23,26 miliar liter. Pada tahun 2015 produksi terus tumbuh naik menjadi 24,78 miliar liter. Pada tahun 2016 seiring perluasan pabrik dan hadirnya pabrik – pabrik baru di tanah air, produksi mengalami peningkatan sebesar 26,90 miliar liter. Menurut Cristina (2016) dalam situs <https://www.cnnindonesia.com/studi-air-minum-kemasan-terkontaminasi-mikroplastik> menyatakan bahwa air minum dalam kemasan selama ini dianggap bersih sehingga dianggap aman untuk diminum. Menurut studi yang dilakukan di State University of New York of Fredonia, Rabu(14/3) mengungkapkan bahwa air minum kemasan di dunia terkontaminasi partikel plastik kecil (*mikroplastik*). Penelitian dirilis oleh Orb Media, media non profit yang berbasis di Amerika

Serikat. Penelitian dipimpin oleh Sherri Mason ini mengungkapkan bahwa kemungkinan kontaminasi plastik yang menyebar. Peneliti menguji 250 botol air minum di Brasil, China, India, Indonesia, Kenya, Libanon, Meksiko, Thailand, dan Amerika Serikat. Sebagai hasilnya, partikel mikroplastik ditemukan pada 93% sampel merek air minum terkenal antara lain Aqua, Aquafina, Dasani, Evian, Nestle Pure Life, dan San Pellegrino. Mikroplastik yang ditemukan adalah *polypropylene*, *nilon*, *polyethylene terephthalate (PET)*. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa konsentrasi partikel mikroplastiknya berkisar dari 0 – 10 ribu partikel dalam satu botolnya. Mikropartikel tersebut memiliki ukuran dalam kisaran 100 mikron satu liternya ditemukan sekitar 10,4 partikel mikroplastik, dan 325 partikel plastik yang lebih kecil. Menurut Hidayat (2018) dalam situs <http://aspadin.com/pressmedia/pernyataan-aspadin-berkaitan-dengan-penelitian-yang-disponsori-orb-media> menyatakan bahwa adanya berita penelitian Orb Media, konsorsium jurnalis yang berbasis Washington, Amerika, yang menemukan partikel mikroplastik pada air minum dalam kemasan (AMDK), Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) bahwa kesehatan dan keselamatan konsumen merupakan prioritas utama. Seluruh produk air minum dalam kemasan anggota aspadin wajib memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait keamanan dan mutu pangan.

Menurut Hartato (2017) (Menteri Perindustrian Republik Indonesia) dalam situs [http://pustan.kemenperin.go.id/Permenperin\\_No\\_11\\_2017\\_AMDK.pdf](http://pustan.kemenperin.go.id/Permenperin_No_11_2017_AMDK.pdf) menyatakan bahwa isi dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 11/M-IND/PER/3/2017 tentang Lembaga Penilaian Kesesuaian Dalam Rangka Pemberlakuan Dan Pengawasan Standar Nasional Indonesia Air Mineral, Air Demineral, Air Mineral Alami, Dan Air Minum Embun Secara Wajib.

Pasal 1 dalam Peraturan Menteri dimaksud dengan :

1. Air minum dalam kemasan, yang selanjutnya disingkat AMDK adalah air yang telah diproses tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas dan aman untuk diminum.
2. Air mineral adalah AMDK yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral dengan atau tanpa penambahan oksigen (O<sub>2</sub>) dan karbondioksida (CO<sub>2</sub>)

3. Air demineral adalah AMDK yang diperoleh melalui proses pemurnian secara destilasi, deionisasi, reverse osmosis dan atau proses setara lainnya, dengan atau tanpa penambahan oksigen ( $O_2$ ) dan karbondioksida ( $CO_2$ ).
4. Air mineral adalah AMDK yang diperoleh melalui proses terkendali yang menghindari pencemaran atau pengaruh luar atas sifat kimia, fisika, dan mikrobiologi air mineral.
5. Air minum embun adalah air minum yang diperoleh proses pengembunan uap air dari udara lembab menjadi tetesan air embun yang diolah lebih lanjut menjadi air minum embun yang dikemas.

Pasal 3 ayat 3 Peraturan Menteri ini menjelaskan tentang :

Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro) dan Laboratorium Penguji sebagaimana dimaksud harus memenuhi persyaratan sebagai LSPro dan Laboratorium Penguji yang diakreditasi oleh KAN untuk ruang lingkup :

- a. Air mineral SNI 3554:2015
- b. Air Demineral SNI 6241:2015
- c. Air Mineral Alami SNI 6242:2015
- d. Air Minum Embun SNI 7812:2013

AQUA merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973 . Didirikan oleh Tirto Utomo, warga asli Wonosobo. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan RI 2017 dalam situs <http://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk> menyatakan bahwa Aqua telah terdaftar dengan nomor registrasi MD 265210006169 dan no SNI 3554:2015 cara uji air minum dalam kemasan. Dengan begitu kualitas air minum dalam kemasan merek aqua sudah tidak diragukan dimasyarakat.

Saat ini, ada 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK kedalam perusahaan – perusahaan berskala kecil dan lokal. Perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional.

Berikut daftar merek air minum dalam kemasan di Indonesia :

Tabel 1.1  
Daftar Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
AQUA	75.9 %	73.4 %	73.3 %	63.9 %
VIT	2.6 %	5.5 %	6.1 %	-
Ades	5.0 %	3.4 %	4.1 %	7.6 %
Club	2.6 %	3.4 %	4.5 %	3.4 %
2 Tang	-	1.4 %	1.8 %	3.2 %
Cleo	-	2.0 %	-	2.7 %

Sumber : TOP Brand Award 2018

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi pada merek Aqua menurut Top Brand Award 2018 mengalami penurunan sebesar 2,5 % dari 75,9 % pada tahun 2015 menjadi 73,4 % pada tahun 2016. Pada tahun 2016 mengalami penurunan hanya sebesar 0,1 % dari 73,4% menjadi 73,3% pada tahun 2017. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 9,4% dari 73,3% menjadi 63,9% pada tahun 2018. Penurunan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan pada merek lain.

Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Bloemer et al (2008) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor – faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan.

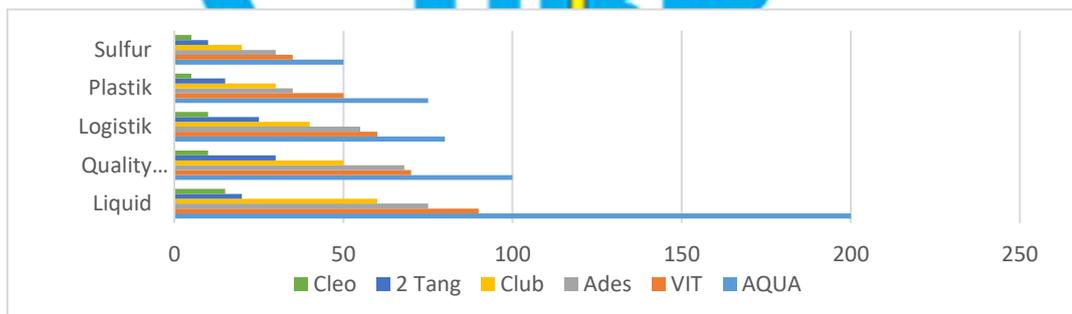
Berikut adalah pra survey responden yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA karyawan PT Multi Indomandiri tahun 2018.

Tabel 1.2  
Data responden yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA karyawan PT Multi Indomandiri tahun 2018

No	Departemen	Jumlah karyawan	Mengkonsumsi AQUA	Tidak hanya mengkonsumsi AQUA
1	Liquid	200	120	80
2	Quality control	100	70	30
3	Logistik	80	45	35
4	Plastik	75	50	25
5	Sulfur	65	35	30
	Total	520	320	200

Sumber : HRD PT Multi Indomandiri dan diolah peneliti

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kelima departemen di PT Multi Indomandiri mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua 55 % dan responden tidak hanya mengkonsumsi Aqua 45 %. Ini menunjukkan bahwa karyawan di PT Multi Indomandiri mengkonsumsi air minum dalam kemasan tidak hanya merek Aqua, hal ini membuktikan bahwa konsumen mudah beralih ke merek lain. Berikut data responden konsumen air minum dalam kemasan pada karyawan PT Multi Indomandiri 2018.



Gambar 1.1

Data responden konsumen air minum dalam kemasan pada karyawan PT Multi Indomandiri

Sumber : diolah peneliti 2019

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa citra merek aqua masih menjadi *market leader* di PT Multi Indomandiri dengan jumlah responden lebih dari 50% memilih merek Aqua.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Walaupun demikian Aqua tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke merek lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen

organisasi agar para pengguna air minum dalam kemasan masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua (Arumsari, 2012).

Seorang konsumen yang loyal dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas yang hendak dicapai dan diberikan kepada konsumen terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Loyalitas yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk.
2. Loyalitas yang diperoleh konsumen tersebut yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan baik.

Oleh sebab itu dalam upaya mempertahankan konsumen terhadap merek Aqua, perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek Aqua.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis menarik untuk meneliti tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (SURVEI PADA KARYAWAN PT MULTI INDOMANDIRI KARAWANG)”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Perubahan kondisi ekonomi dan persaingan akan berdampak pada perekonomian di Indonesia
2. Perusahaan yang tidak mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri pada perubahan – perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis.
3. Setiap pelaku ekonomi atau pelaku usaha berkeinginan untuk menjadi pemenang diantara pelaku usaha lainnya, dan ingin menjadi pertama dan dominan serta berkeinginan mengendalikan suatu pasar.
4. Setiap perusahaan belum mampu memahami kelangsungan hidup sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

5. Tidak terkendalinya pertumbuhan perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia
6. Masyarakat belum mengetahui standar produk air minum dalam kemasan yang baik
7. Masyarakat belum sepenuhnya mengetahui kualitas produk air minum dalam kemasan yang higienis dan sehat untuk dikonsumsi
8. Masyarakat mudah terpengaruh dengan merek yang baru dipasarkan sehingga menyebabkan tingginya persaingan
9. Persaingan produk air minum dalam kemasan membuat citra merek sangat penting agar tidak kehilangan pelanggan
10. Penurunan loyalitas konsumen disebabkan perpindahan terhadap merek lain

### 1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini lebih difokuskan untuk menganalisis pada kajian atau bidang pemasaran dengan tidak meninggalkan kaidah – kaidah ilmu manajemen, untuk itu masalah pokok yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana kualitas produk pada air minum dalam kemasan Aqua menurut karyawan PT Multi Indomandiri Karawang ?
2. Bagaimana citra merek pada air minum dalam kemasan Aqua menurut karyawan PT Multi Indomandiri Karawang ?
3. Bagaimana loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Aqua menurut karyawan PT Multi Indomandiri Karawang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua terhadap loyalitas konsumen di PT Multi Indomandiri Karawang ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek air minum dalam kemasan Aqua di PT Multi Indomandiri Karawang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek air minum dalam kemasan Aqua terhadap loyalitas konsumen di PT Multi Indomandiri Karawang ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas produk pada air minum dalam kemasan Aqua menurut karyawan PT Multi Indomandiri Karawang
2. Untuk menganalisis citra merek pada air minum dalam kemasan Aqua menurut karyawan PT Multi Indomandiri Karawang
3. Untuk menganalisis loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan Aqua menurut karyawan PT Multi Indomandiri Karawang
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua terhadap loyalitas konsumen di PT Multi Indomandiri Karawang
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek air minum dalam kemasan Aqua di PT Multi Indomandiri Karawang
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek air minum dalam kemasan Aqua terhadap loyalitas konsumen di PT Multi Indomandiri Karawang

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi :

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan diketahuinya kualitas produk air minum dalam kemasan menambah kajian teori kualitas produk bidang pemasaran
2. Dengan diketahuinya citra merek air minum dalam kemasan menambah kajian teori citra merek bidang pemasaran
3. Dengan diketahuinya loyalitas konsumen air minum dalam kemasan menambah kajian teori faktor – faktor loyalitas konsumen
4. Dengan diketahuinya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menambah kajian teori hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen air minum dalam kemasan

5. Dengan diketahuinya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menambah kajian teori hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen air minum dalam kemasan
6. Dengan diketahuinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen menambah kajian teori hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Dengan diketahuinya kualitas produk akan menambah informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan
2. Dengan diketahuinya citra merek akan menambah informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan
3. Dengan diketahuinya loyalitas konsumen akan menambah informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan
4. Dengan diketahuinya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menambah informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan
5. Dengan diketahuinya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menambah informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan
6. Dengan diketahuinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen menambah informasi dan sebagai dasar pengambilan kebijakan

