

BAB 1

PENDAHULUAN

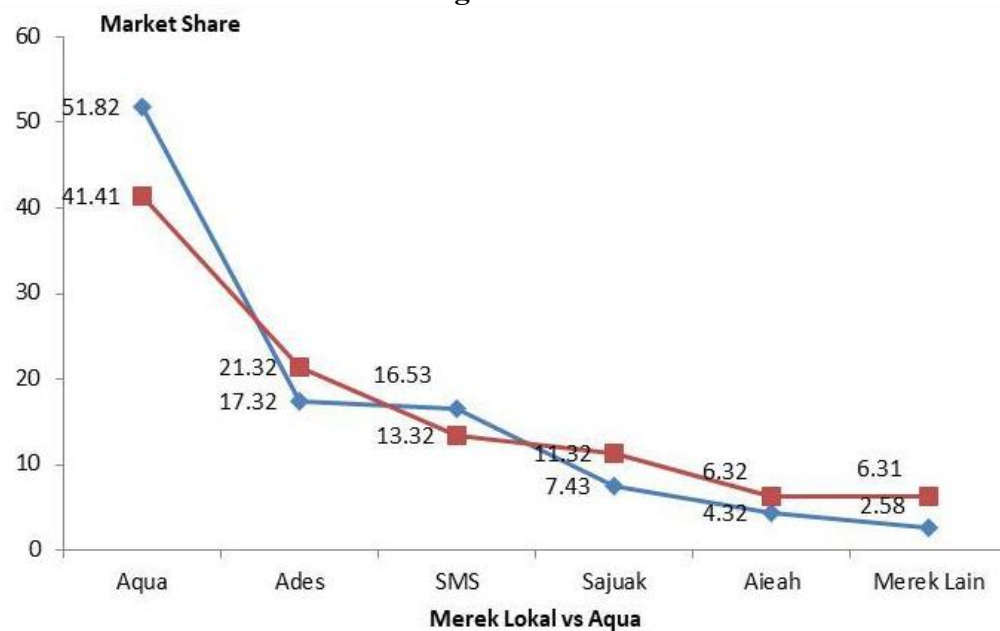
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyak merek air mineral dalam kemasan lokal yang bermunculan di Kota Padang, kemunculan berbagai merek air mineral dalam kemasan tersebut tentu sangat menguntungkan bagi konsumen. Mereka akan semakin selektif dalam memilih merek air mineral dalam kemasan yang terbaik. Walaupun demikian kemunculan merek air mineral dalam kemasan buatan lokal tentu menjadi tantangan bagi merek air mineral berskala nasional yang selama ini menjadi pemimpin pasar.

Salah satu merek air mineral dalam kemasan dengan skala nasional Aqua. Merek minuman mineral pertama kali diperkenalkan di pertengahan tahun 1977 dan masih bertahan hingga saat ini. Air mineral merek Aqua telah memiliki daerah pemasaran hingga di seluruh Indonesia dan memiliki lima pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Kabupaten Solok Sumatera Barat. Aqua telah menjadi maskot produk air mineral dalam kemasan di Kota Padang, hal tersebut disebabkan setiap air mineral dalam kemasan walaupun dengan merek berbeda selalu diidentikkan dengan Aqua.

Semakin tingginya kreativitas masyarakat di Kota Padang mendorong kemunculan merek air mineral buatan lokal yang siap menjadi pesaing Aqua. Diantara merek air mineral buatan lokal yang terdapat di Kota Padang adalah Amia, Sajuak, dan SMS. Akibatnya persaingan yang ketat tentu tidak dapat dihindari, dimana merek yang paling berkualitas yang akan memenangi persaingan. Jika diamati dari *market share* persaingan air mineral di Kota Padang Aqua masih menjadi pemimpin pasar seperti terlihat pada Grafik 1.1 dibawah ini:

Grafik 1.1
Perkembangan *Market share* Aqua Versus Merek Lokal
di Kota Padang Tahun 2019 s/d 2020



Ket: Line Biru = Perkembangan Market share (2019) Line Merah Perkembangan Market Share (2020)

Pada Tahun 2019 *market share* air mineral merek Aqua adalah sebesar 51,82% mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 47,32% sedangkan air mineral produksi masyarakat Sumatera Barat yaitu Ades mengalami peningkatan *market share* di tahun 2020 dari 17,32% menjadi 19,64%. Hal yang sama juga terjadi pada beberapa air mineral merek lokal lainnya. Jika mengacu pada data teridentifikasi *market share* yang dimiliki oleh *market leader* yaitu air mineral merek Aqua terus mengalami penurunan, situasi tersebut juga mengisyaratkan sudah mulai menurunnya loyalitas konsumen di Kota Padang pada air mineral merek Aqua. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan maka posisi air mineral merek Aqua sebagai pemimpin pasar pada saat ini dimasa mendatang dapat saja digantikan oleh air mineral merek lokal. Oleh sebab itu sangat penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi air mineral merek Aqua.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) mengungkapkan ketika penjualan merek produk yang dimiliki sebuah perusahaan semakin menurun mengidentifikasikan besarnya

kemungkinan terjadinya pergantian merek (*brand switching*), sekaligus menunjukkan terjadinya penurunan loyalitas atau komitmen dari konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Menurunnya loyalitas dapat disebabkan karena adanya kebosanan dalam menggunakan merek hingga adanya merek produk pesaing yang lebih inovatif.

Dalam rangka mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi air mineral merek Aqua. Survei awal dilakukan pada pertengahan Juli 2021. Berdasarkan hasil pra survei yang diperoleh terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Tingkat Loyalitas Konsumen pada Air Mineral
Merek Aqua di Kota Padang Juli 2021

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		N
		Fi	%	Fi	%	
1	Saya tetap akan membeli air mineral merek Aqua	21	70.00	9	30.00	30
2	Saya akan lebih teratur membeli air mineral merek Aqua	11	36.67	19	63.33	30
3	Saya akan merekomendasikan air mineral merek Aqua pada orang-orang terdekat	12	40.00	18	60.00	30
4	Saya akan berkomitmen membeli air mineral merek Aqua	8	26.67	22	73.33	30

Sumber: Hasil Pra Survei (2021)

Berdasarkan hasil pra survei terlihat bahwa sebanyak 63,33% responden tidak setuju untuk lebih teratur membeli air mineral merek Aqua, selain 60% responden juga tidak setuju untuk merekomendasikan air mineral merek Aqua kepada orang lain sedangkan 73,33% responden lainnya enggan berkomitmen untuk terus membeli air mineral merek Aqua mengingat telah banyaknya merek air mineral lokal yang tidak kalah kualitas dan air mineral Aqua. Berdasarkan pra survei dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen untuk membeli dan mengonsumsi air mineral merek Aqua sudah mulai menurun.

Menurut Wirtz dan Lovelock, (2011) loyalitas menunjukkan komitmen yang dimiliki konsumen untuk menggunakan satu merek produk saja dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas konsumen dapat diamati dari adanya aktivitas berulang-ulang dalam menggunakan merek yang sama. Seorang konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah merek akan merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain. Loyalitas akan menciptakan keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merek.

Tjiptono, dan Gregorius, (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek,. Masing-masing variabel dapat memperkuat loyalitas konsumen pada sebuah merek. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Griffin dan Moorhead, (2017) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat

dipengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek yang dirasakan konsumen. Setiap variabel tersebut menjadi variabel yang mendorong terbentuknya dan meningkatnya loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk adalah nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah merek produk. Kualitas produk dapat diamati terpenuhinya tujuan konsumen ketika menggunakan produk, selain itu kualitas produk dapat diamati dari daya tahan, hingga kemudahan dalam pemeliharaan produk. Ketika konsumen merasakan produk yang digunakan semakin berkualitas menunjukkan segala keinginan atau harapan konsumen akan terbentuk ketika konsumen terus merasakan segala keinginannya dapat terpenuhi karena kualitas produk yang tinggi maka loyalitas konsumen pada merek akan terwujud. Produk yang berkualitas akan menjadi jaminan komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang.

Tielung et al., (2015) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang konsisten diperoleh oleh Minar dan Safitri (2017) yang menemukan kualitas produk yang tinggi akan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Sitanggang, et a., (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Fauzi, (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan yang sejalan juga diperoleh oleh Redo dan Iskandar, (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan semakin semakin tinggi kualitas produk akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek

Selain kualitas produk terbentuknya loyalitas konsumen pada sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Minar dan Safitri (2017) mengungkapkan citra merek sebagai pandangan positif yang diberikan konsumen pada sebuah merek produk.

Penilaian tersebut terbentuk karena adanya proses pembelajaran, dan pengamatan pada sebuah merek. Citra merek yang positif akan menciptakan keinginan yang teratur untuk membeli merek produk yang sama, khususnya air mineral Aqua. Ketika tindakan pembelian telah dilakukan secara teratur menunjukkan dalam diri konsumen telah terbentuk loyalitas.

Hasil penelitian Redo dan Iskandar (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu Minar dan Safitri, (2017) menemukan citra merek berpengaruh searah dengan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi air mineral merek Aqua. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Saeed et al., (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Selanjutnya hasil penelitian Lu dan Xu, (2015) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terjaganya citra sebuah merek didorong oleh adanya konsistensi kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, kenyamanan dan adanya kesesuaian manfaat yang dirasakan konsumen mendorong terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen pada sebuah merek. Selanjutnya hasil penelitian Rahmadi, (2017) dan Kuniati, et al, (2014) yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan kepada uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti menilai bahwa loyalitas yang dirasakan konsumen pada saat ini cenderung akan selalu berubah ubah, oleh sebab itu peneliti merasa tertarik untuk mencoba kembali meneliti sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan sebuah replikasi dari penelitian Redo dan Iskandar, (2018) dan penelitian Minar dan Safitri (2017). Faktor utama yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan sebelumnya hanyalah waktu dan tempat penelitian. Penelitian ini merupakan bersifat empiris. Penelitian ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas**

(Studi Empiris Pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Padang).

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah yang telah diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.
2. Membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi distributor hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan strategis berkaitan dengan upaya mendorong terbentuk loyalitas konsumen untuk terus memilih Aqua sebagai minuman mineral yang akan mereka konsumsi secara rutin setiap hari.

2. Bagi praktisi dengan mengamati uraian hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca terutama dalam mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek serta arti penting kepuasan konsumen dalam mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

3. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek khususnya produk air mineral dalam kemasan merek Aqua di Kota Padang.