

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air ialah unsur pokok penunjang aktivitas keseharian dan sebagian besar tubuh kita terdiri atas air. Air penting bagi tubuh sebab mentransportasikan mineral, vitamin, protein, serta nutrisi lainnya ke seluruh tubuh. Air sangat penting untuk menjaga suhu tubuh tetap stabil karena melumasi jaringan tubuh serta melindungi tulang, otot, dan persendian. Dengan demikian, air jelas lebih penting dibandingkan vitamin lainnya dalam tubuh sehingga manusia harus mengkonsumsi air untuk menjalankan aktivitasnya sehari-hari (Nurrafi, 2022).

Air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan menilai dari kualitasnya. Kebutuhan air minum dapat terpenuhi dan lebih praktis dengan adanya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia mengungkapkan ada empat macam AMDK yang ada di Indonesia, yakni Air Mineral, Air Mineral Alami, Air Minum Embun, serta Air Demineral. Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan POM terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dan jumlah produsen sebanyak 1.032 perusahaan di seluruh Indonesia.

AMDK telah menjadi pilihan yang sangat diminati oleh banyak orang, salah satunya pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mufrodi dkk (2019) menyatakan bahwa hampir semua respondennya yang merupakan mahasiswa memilih mengkonsumsi air

minum dalam kemasan (AMDK) dengan alasan praktis. Mahasiswa lebih memilih AMDK karena tidak perlu bersusah payah membawa air dalam botol khusus dari rumah.

Industri AMDK di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan beragam kualitas. Tabel di bawah ini menunjukkan berbagai merek AMDK yang tersedia di Indonesia. Data tersebut berasal dari *Top Brand Index* untuk kategori air minum dalam kemasan tahun 2021-2023.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2021-2023

No	Brand	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022	Top Brand Index 2023
1	AQUA	62,50 %	57,20 %	55,10 %
2	Le Minerale	4,60 %	12,50 %	14,50 %
3	Ades	7,50 %	6,40 %	5,30 %
4	Cleo	3,70 %	4,20 %	4,20 %
5	Club	5,80 %	3,80 %	3,50 %

Sumber : Top Brand Award (diakses pada 2 Desember 2023).

Dari Tabel 1.1 bisa dilihat bahwasanya banyak merek air minum dalam kemasan dari Indonesia yang mengalami penurunan. Namun, terdapat merek yang mengalami peningkatan cukup tajam yaitu merek Le Minerale yang menempati urutan kedua. Top Brand Award menjelaskan bahwa terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Commitment Share*

adalah kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Dapat dikatakan bahwa loyalitas merek menjadi salah satu penilaian *Top Brand Index*.

Menurut informasi yang didapatkan dari leminerale.com, Le Minerale memiliki tag line ikoniknya yaitu “ada manis-manisnya” yang sangat populer dan melekat di kalangan masyarakat Indonesia. Tag line tersebut menggambarkan bahwa Le Minerale mengandung mineral esensial sehingga memiliki rasa yang manis. Sesuai dengan sejumlah jurnal ilmiah yang mengatakan konsumen dapat membedakan apakah air mineral yang dikonsumsi itu mengandung mineral berkualitas atau tidak yaitu dari rasanya. Kandungan mineral yang seimbang, cenderung menghasilkan rasa yang manis dan memiliki sensasi segar yang berbeda. Dalam menghadirkan air mineral yang berkualitas, Le Minerale sangat selektif dalam proses produksinya dan mendirikan pabrik yang dekat dengan sumber mata air terbaik. Kualitas produknya yang baik ini dapat memberikan konsumen kepercayaan dan pengalaman positif karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya dapat menaikkan kesetiaan konsumen terhadap merek Le Minerale.

Menurut Priansa (2017) loyalitas merek mengacu pada sejauh mana kesetiaan dan pengabdian konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas merek adalah aspek mendasar dari ekuitas merek, yang sangat penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai ukuran tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Jika loyalitas merek tinggi, maka kerentanan kelompok

pelanggan dari produk pesaing dapat diminimalisir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022), loyalitas merek dapat terbentuk oleh beberapa faktor yaitu citra merek, kepercayaan merek dan pengalaman merek, serta menurut Khalis dkk (2022) kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Citra merek adalah penentu utama loyalitas merek di kalangan konsumen. Keller (2013) mendefinisikan citra merek ialah persepsi konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam pikirannya. Asosiasi ini dapat berupa ingatan terhadap merek yang mencakup cirinya, karakternya, kekuatan dan kelemahannya. Sebuah merek dengan citra merek yang baik akan memperoleh posisi pasar yang kuat dan menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh dari Salsabila dan Nurhadi (2022), Sinambela dan Mardikaningsih (2022), Disastra dkk (2022), Armanto dkk (2022), Pamungkas (2019), Cici dan Mardikaningsih (2022), Charles dan Lego (2022), Prayitna dan Hapsari (2021), Lestari dan Nurhadi (2021), Laksono dan Suryadi (2020), Bernarto dkk (2020), Irfandani dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut penelitian Khasanah dkk (2021) dan Ramadhani dan Widodo (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek juga memiliki dampak bagi loyalitas merek. Menurut Sunyoto (2017) dalam Kojongian dkk (2022) kepercayaan merek adalah kecenderungan pelanggan untuk memercayai suatu merek dengan

resiko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan membawa hasil yang positif. Ketika konsumen memiliki rasa percaya yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek tersebut, sehingga memberikan pengaruh yang menguntungkan pada beberapa aspek bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022), Khalis dkk (2022), Khasanah dkk (2021), Disastra dkk (2022), Armanto dkk (2022), Pamungkas (2019), Ramadhani dan Widodo (2019), Saputra dkk (2023), Prayitna dan Hapsari (2021), Laksono dan Suryadi (2020), Bernarto dkk (2020), Irfandani dkk (2020), Kojongian dkk (2022) menyatakan bahwasanya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut penelitian Aditya dan Tjokrosaputro (2020) mengungkapkan bahwasanya kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain sejumlah faktor yang sudah disebutkan, terdapat aspek yang dapat berdampak bagi loyalitas merek yakni pengalaman merek. Menurut Buchory dan Saladin (2018) dalam Kojongian dkk (2022) pengalaman merek mengacu pada reaksi emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang dimiliki pelanggan dalam menanggapi suatu merek. Reaksi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain merek, identitasnya, komunikasi pemasaran, lingkungan di mana merek tersebut dipromosikan, serta orang-orang yang terkait dengan merek tersebut. Pengalaman merek yang menguntungkan yang ditawarkan kepada konsumen akan berdampak

bagi keputusan mereka untuk membeli kembali produk dari suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022), Cici dan Mardikaningsih (2022), Aditya dan Tjokrosaputro (2020), Charles dan Lego (2022), Saputra dkk (2023) menyatakan bahwasanya pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut Kojongian dkk (2022) mengungkapkan bahwasanya pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kualitas produk juga menjadi salah satu pengaruh loyalitas merek. Kotler dkk (2020) menjelaskan bahwasanya kualitas produk mengacu pada ciri dan karakteristik sebuah layanan atau produk yang berdampak bagi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan pelanggan pengalaman yang baik bagi sebuah merek, sehingga menciptakan loyalitas bagi sebuah merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khalis dkk (2022), Sinambela dan Mardikaningsih (2022), Prayitna dan Hapsari (2021), Lestari dan Nurhadi (2021), Laksono dan Suryadi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, menurut penelitian Prayitna dan Hapsari (2021) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila dan Nurhadi (2022) yang meneliti citra merek, kepercayaan merek dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti menambahkan variabel

kualitas produk sebab penelitian yang dilakukan oleh Khalis dkk (2022) mendapati bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Uraian dalam latar belakang ini mengarah pada ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek dan Kualitas Produk pada Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)”.

B. Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah diterapkan untuk memastikan bahwasanya masalah yang diteliti lebih selaras dengan tujuan penelitian. Sehingga, pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa dari Universitas Jendral Soedirman, Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah melakukan pembelian produk Le Minerale.
2. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Pengalaman Merek (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap Loyalitas Merek (Y).
3. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Februari 2024.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberi kontribusi mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, pengalaman merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada produk Le Minerale. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang dan mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Tirta Fresindo Jaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan merek, pengalaman merek dan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah penjualan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai citra merek, kepercayaan merek, pengalaman merek dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek.