

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG**

Masalah perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek, karena merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan

munculnya berbagai merek baru, pelanggan dihadapkan dengan produk merek tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satunya kebutuhan manusia adalah mengonsumsi air.

Minum air adalah salah satu kebutuhan paling vital bagi kehidupan manusia. Menurut Raka Djati (2014), “Tubuh manusia terdiri 90% yang mengandung air. Fungsi air dalam tubuh berperan penting dalam proses pencernaan, penyerapan, transportasi nutrisi, sirkulasi, mengeluarkan zat sisa metabolisme, produksi air ludah, dan mempertahankan suhu pada tubuh. Itulah mengapa manusia dapat untuk lebih bertahan hidup jika tidak ada asupan makanan tetapi tidak apabila kekurangan air”.

Dari segi efisiensi waktu dan biaya, penggunaan AMDK lebih murah dan mudah dibandingkan harus memasak sendiri yang memerlukan waktu dan tambahan biaya untuk bahan bakarnya. Khususnya di Kecamatan Ponorogo, hal tersebut disadari masyarakat saat menyiapkan air untuk memenuhi kebutuhannya, jika dahulu mereka memanfaatkan air PAM dan merebusnya terlebih dahulu, tentu akan merepotkan diri sendiri. Hal itupun berkembang hingga sekarang, tidak hanya untuk keperluan bepergian, saat ini pun AMDK seolah-olah menjadi konsumsi wajib.

Salah satu merek produk AMDK yang masih bertahan dan mampu menjaga eksistensinya adalah AMDK merek “Aqua” yang merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan yang paling terkenal di Indonesia, Sehingga Aqua menjadi merek generik untuk Air Minum Dalam Kemasan. Dan menjadikan Aqua sebagai brand produk yang

terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, dalam data *top brand index* AMDK tahun 2012, dengan tabel sebagai berikut :

Tabel.1.1 *Top Brand Index (TBI)*  
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)

TAHUN 2012 (Dalam persen) Merek	TBI
Aqua	81,0
Club	3,2
Ades	2,6
Vit	2,1

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel Survei diatas merek Aqua dengan persentase tertinggi 81,0 %. Disusul merek Club 3,2 %, Ades 2,6 % dan Vit hanya 2,1 %. Hal ini menunjukkan merek Aqua mampu menjadi *market leader* salah pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan salah satu pemenuhan kebutuhan pokok untuk masyarakat di era modern ini.

Salah satu untuk mempertahankan loyalitas pada konsumen adalah dengan meningkatkan kepercayaan pada merek. Menurut Dita Aulia (2013), “Kepercayaan merupakan perasaan dan pikiran seseorang tentang keamanan yang didasarkan pada keyakinan bahwa perilakunya dipimpin dan dimotivasi oleh maksud yang baik, menyenangkan dan positif terhadap kesejahteraan dan ketertarikan partnernya”.

Seperti halnya dalam penelitian Wahyu Yuli (2010) yang meneliti tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *handphone* Nokia, yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Untuk itu dalam penelitian ini saya tertarik untuk meneliti

dengan tema kepercayaan merek terhadap loyalitas merek konsumen merek Aqua melalui variabel karakteristik merek (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan (*company characteristic*), karakteristik konsumen – merek (*consumer – brand characteristic*).

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Wahyu Yuli (2010) Karakteristik merek (*brand characteristic*) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan, sedangkan Karakteristik konsumen – merek (*consumer – brand characteristic*) juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer – Brand Characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kecamatan Ponorogo”

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana diuraikan diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah variabel Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen-Merek (*consumer-brand characteristic*) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) pada konsumen air minum Aqua di Kecamatan Ponorogo?
2. Apakah variabel Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen-Merek (*consumer-brand characteristic*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) pada konsumen air minum Aqua di Kecamatan Ponorogo?

## 1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan penelirian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen - Merek (*consumer- brand characteristic*) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek

(*brand loyalty*) pada konsumen air minum Aqua di Kecamatan Ponorogo?

2. Untuk mengetahui Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen - Merek (*consumer - brand characteristic*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) pada konsumen air minum Aqua di Kecamatan Ponorogo?

1.3.2. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumennya.

- b. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan di bidang perilaku konsumen dan berguna sebagai tambahan pengetahuan serta dapat dikembangkan dikemudian hari.

- c. Bagi Mahasiswa

Memberikan semangat bagi mahasiswa untuk menganalisis masalah yang terjadi dan mencoba mengatasinya dengan mempraktekkan teori-teori yang diterima selama di bangku kuliah.

#### **1.4. BATASAN MASALAH**

Adapun batasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah terbatas pada :

1. Pembahasan tentang Karakteristik Merek (*brand characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*), dan Karakteristik Konsumen - Merek (*consumer- brand characteristic*) terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) pada konsumen air minum Aqua di Kecamatan Ponorogo.
2. Responden adalah pelanggan yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan galon merek Aqua pada kecamatan Ponorogo.