

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar produk saat ini mengalami perkembangan yang semakin ketat untuk produk-produk yang sifatnya persaingan sempurna, hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya merek-merek produk air mineral dalam kemasan di Indonesia seperti Club, Vit, Ades, Aqua, Le Mineral, Pelangi, dan masih banyak merek lainnya. Sebagaimana produk air mineral dalam kemasan di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, Air mineral merupakan salah satu komoditas penting dalam lingkup perekonomian Indonesia. Air mineral sangat dibutuhkan bagi masyarakat maka tidak heran jika banyak produk-produk air mineral yang beredar di pasar. Pasar potensial yang besar membuat banyak perusahaan memilih untuk bersaing di industri air minum ini.

Produk air mineral dalam kemasan (AMDK) ada berbagai macam merek yang dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Club, Vit, Ades dan berbagai macam merek lainnya. Banyaknya merek air mineral dalam kemasan yang beredar di pasaran tentunya akan membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum dalam kemasan yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Hasil *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2012 sampai tahun 2018 yang menunjukkan sebagian produk – produk yang termasuk TOP dalam kategori air mineral dalam kemasan seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
**Top Brand Index Kategori Air Mineral Dalam Kemasan Tahun
 2012-2018**

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Aqua	81,0%	81,6%	75,2%	75,9%	73,4%	73,3%	63,9%
Club	3,2%	3,7%	3,4%	5,0%	5,5%	4,5%	3,4%
Vit	2,1%	3,1%	3,2%	2,60%	3,4%	6,1%	-
Ades	2,6%	2,3%	2,2%	2,60%	3,5%	4,1%	7,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2019

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita peroleh informasi hasil dari Top Brand Index pada tahun terakhir yaitu 2018 bahwa air mineral dalam kemasan merek Aqua berada pada tingkat Top Brand Index tertinggi yakni dengan 63,9%. Diperingkat kedua air minum dalam kemasan merek Ades dengan 7,6%, sedangkan diperingkat ketiga Club dengan 3,4%. Dapat disimpulkan bahwa Aqua sebagai salah satu produsen air minum dalam kemasan terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dalam industri air minum dalam kemasan. Akan tetapi Aqua tetap tidak menginginkan pelanggannya untuk berpaling kepada produk lainnya, oleh sebab itu tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna air minum dalam kemasan tetap setia untuk selalu mengkonsumsi aqua.

Setiap produsen air minum dalam kemasan berusaha membuat konsumennya merasa sangat puas setelah mengkonsumsi produknya bukan hanya sekedar puas. Konsumen yang sekedar merasa puas terhadap suatu merek yang digunakan akan

mudah untuk berganti merek lainnya, sedangkan konsumen yang merasa sangat puas terhadap suatu merek akan sulit untuk berpindah merek lainnya, hal ini akan menetapkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Pelanggan yang sudah merasa puas tidak akan beralih dan tetap setia menggunakan merek produk tersebut walaupun dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar. Bagi setiap perusahaan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan tersebut, maka posisi dari produk atau jasa tersebut akan baik di pasar, apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Oliver, 1997). Maka dari itu untuk membangun kepuasan pelanggan setiap perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang baik, kualitas produk yang tinggi dan persepsi harga yang dapat diterima oleh pelanggan. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap produk air mineral dalam kemasan merek aqua.

Kualitas produk merupakan faktor yang paling utama ketika pelanggan sudah mengkonsumsi atau membeli produk air mineral dalam kemasan dan kemudian dapat melakukan penilaian mengenai kualitas dari produk yang telah dikonsumsinya. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang dikonsumsi berkualitas sesuai yang diharapkan. Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas

kebaikan kinerja barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas disebabkan produk yang dikonsumsi berkualitas dan manfaat dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dan aman ketika dikonsumsi, sehingga konsumen akan merasa aman ketika mengonsumsi produk tersebut.

Apabila suatu produk telah dianggap berkualitas oleh konsumen, maka produk tersebut sudah pasti akan selalu dicari oleh konsumen, konsumen melakukan penilaian terhadap produk dari segi kualitas yang diberikan produk tersebut kepada konsumen sehingga produsen harus selalu memperhatikan dan menjaga kualitas dari produknya, serta mencantumkan keterangan-keterangan sebagai pendukung untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut. Keterangan tersebut dapat berupa label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), masa berlaku produk, kemudian keterangan yang menunjukkan telah diperiksa BPOM (Badan Pemeriksa Obat dan Makanan) yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut telah teruji kehalalannya dan kualitasnya sehingga aman di konsumsi sehingga kepuasan dan keamanan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut akan tetap terjaga, namun tidak hanya faktor kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti citra merek (*brand image*).

Citra merek menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Pelanggan akan lebih merasa percaya kepada produk yang memiliki citra baik dimereknnya sehingga produk yang diluncurkan akan menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsinya. Hal ini menunjukkan citra merek sangat penting untuk meraup

pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dengan cara menumbuhkan pencitraan merek didalam benak konsumen, produk yang berkualitas, serta penyampaiaan keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan citra merek di pelanggan. Merek aqua merupakan merek air mineral dalam kemasan pertama di Indonesia sehingga merek ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Disisi lain selain kualitas produk dan citra merek terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti persepsi harga (*price perception*).

Persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang tergantung dari persepsi masing-masing konsumen dalam menilai. Hal ini berarti perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga sehingga dapat sukses dipasaran.

Dalam penelitian ini digunakan produk air minum dalam kemasan merek Aqua sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih produk air minum dalam kemasan merek Aqua sebagai objek penelitian karena merek Aqua menjadi salah satu produk air minum dalam kemasan yang populer dikalangan masyarakat, hal ini dapat dibuktikan di kehidupan sehar-hari dan banyak dijumpai juga di masyarakat ketika akan membeli air minum dalam kemasan atau air mineral kebanyakan masyarakat menyebutnya dengan Aqua walaupun produk yang diberikan oleh

penjual tidak selalu merek Aqua, namun hal ini bagi sebagian besar masyarakat itu bukan sebuah masalah dan akan tetap menerimanya. Fenomena ini yang membuat peneliti tertarik untuk memilih merek Aqua sebagai objek penelitian.

Dan hal ini diperkuat dengan adanya research gap dari ke 3 variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi harga) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut :

Tabel 1.2
Research Gap Penelitian Terdahulu

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan	- Evawati (2012) - Sayed Hamid Khodadad Hosseini (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan	- Christy Wenur (2015) - Conny Sondakh (2014)
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	- Novi Wahyu Worodiyanti (2016) - Janarko dkk (2018)
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	- Uvika Andayani (2017) - Setiawan dan Sayuti (2017)
Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	- Dwi Rita Pangestuti (2018) - Dina Tresia, Suaman dan Fenny Trisnawati (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	- Mariadi dan Aima (2013)

Sumber : Dari berbagai jurnal penelitian, 2019

Citra merek terhadap kepuasan yang diteliti oleh Evawati (2012) dan Sayed Hamid Khodadad Hosseini (2017) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Christy Wenur (2015) dan Conny Sondakh (2014) bertolak belakang yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Novi Wahyu Worodiyanti (2016 dan Janarko, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Uvika Andayani (2017) dan Setiawan dan Sayuti (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Dwi Rita Pangestuti (2018) dan Dina Tresia, Suaman dan Fenny Trisnawati (2015) menunjukkan hasil pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian dari Mariadi dan Aima (2013) bertolak belakang yakni tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Aqua yang dimana pembelian terhadap produk ini masih cukup tinggi hingga saat ini, meskipun bermunculan merek-merek air mineral lain dari pesaing yang ingin merebut pangsa pasar dari Aqua. Namun Aqua masih mampu mempertahankan eksistensinya di pasar hingga saat ini. Hal ini tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendasari kepuasan konsumen terhadap produk Aqua. Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan” (Studi pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yang terkait adalah : Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Oleh karena itu pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan judul di atas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka dapat diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

1. Sebagai tambahan referensi dan menambah pembelajaran bagi peneliti.
2. Sebagai pengetahuan, wawasan dan media pembelajaran yang sesuai bagi peneliti.
3. Sebagai cara mengamalkan ilmu yang sudah di dapat pada saat waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan sumber daya informasi.

b. Bagi Perusahaan Produsen Aqua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk air mineral dalam kemasan merek Aqua.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan sebagai referensi bagi pembaca mengenai citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk air mineral dalam kemasan merek Aqua dan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta untuk memberikan informasi tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk air mineral dalam kemasan merek Aqua.