

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong berbagai perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus mampu bertahan dan harus mampu berkembang dalam menghadapi banyak perusahaan yang sejenis. Selain itu, perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bergantung pada sikap perilaku para konsumennya. Perusahaan harus mampu mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Sehingga, akibat dari hal tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan pasar.

Merek merupakan hal yang sangat penting yang menjembatani harapan konsumen dengan janji-janji yang telah ditawarkan perusahaan sehingga akan terdapat ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan sebagai penghasil produk melalui merek. Tetapi, para pesaing mungkin menawarkan produk yang sama namun tidak mungkin menawarkan janji yang sama kepada konsumen. Dengan adanya pemberian merek dan lalu konsumen membeli produk kemudian menggunakan produk tersebut dan mengalami perasaan positif maka merek tersebut memiliki nilai emosional.

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok atau penjual yang dapat membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan pesaing Aaker (2009:137). Hal ini berarti produk merupakan suatu barang yang dibuat oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk memiliki manfaat yang fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan. Ketika teknologi menjadi setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru pesaing sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek (Hasan, 2013:158). *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini akan memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih kepada merek dari produk lain. Setiap konsumen yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lainnya yang sejenis apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Produk AMDK yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. AMDK biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air mineral bersifat continue atau berulang. Kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang

dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis yang mengakibatkan tumbuhnya persaingan.

Aqua dan Tari merupakan merek AMDK yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Aqua adalah merek AMDK dengan *top brand* posisi pertama dan menjadi pelopor industri air minum di Indonesia (top brand indeks, 2018). Aqua telah menjadi nama yang telah banyak dikenal dari produk AMDK. Aqua memiliki 5 macam kemasan produk mulai dari gelas, botol plastik dan galon. Namun, pesaing-pesaing seperti VIT, Ades, Cleo, Le Mineral, Super O2, Pure Life, Club, serta Aqua menjadi pioneer dalam dalam penjualan karena produk air minum pertama. Kondisi yang seperti ini yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek AMDK.

Berdasarkan survey awal dengan mewawancarai 20 orang mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, pada pertanyaan pertama air mineral merek apa yang paling diingat. Jawaban dari 12 orang secara spontan menyebutkan merek Aqua dan hanya 6 orang yang menyebutkan Tari sementara 2 orang lainnya menyebutkan merek Cleo. kemudian pada pertanyaan kedua air mineral dalam kemasan merek apa yang sering di konsumsi, sebanyak 11 orang menjawab Tari, 7 orang menjawab Aqua dan 2 orang menjawab Cleo. Kemudian pertanyaan faktor apa yang mendorong mereka membeli air mineral dalam kemasan, 6 rang menyatakan karena kualitas, 4 orang menyatakan karena kebiasaan, 10 orang lainnya dikarenakan mudah memperolehnya. Pada pertanyaan terakhir bila membutuhkan air mineral, produk air mineral merek apa yang selalu di cari, sebanyak 15 orang menyatakan mencari merek Aqua dan yang diperoleh

adalah Aqua atau Tari dan 5 orang lainnya menyebutkan merek lain dan mendapatkan Tari atau merek lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Brand Loyalty* pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua dan Tari Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan *brand loyalty* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan Tari pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan *brand loyalty* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan Tari pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat atau kegunaan, yaitu:

1. Sebagai bahan masukan bagi pemasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Langsa mengenai *brand loyalty*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam membandingkan kesadaran merek.
3. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *brand loyalty*.