

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya perekonomian suatu negara memunculkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Saat ini perilaku konsumsi masyarakat mengarah ke berbagai hal praktis. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini telah memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan praktis. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan yang secara umum disingkat dengan AMKD (Air Minum Dalam Kemasan) yang semakin berkembang. Salah satu perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yaitu perusahaan mutisqua. Mutisqua merupakan perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yang berada di Kota Eban, Kabupaten Timor Tengah Utara. Air yang di olah oleh perusahaan mutisqua bersumber dari mata air Oel Nanain Mutis.

Minuman kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar di pasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih alami. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMKD) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk.

Seperti yang kita ketahui bahwa, air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Dengan adanya perusahaan air minum dalam kemasan, maka akan mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kehadiran perusahaan air minum dalam kemasan (AMKD), amat sangat membantu masyarakat ditengah aktivitas yang padat.

Perkembangan bisnis air minum ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri air minum kemasan itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional pada industri. Salah satu strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan pengelolaan merek yang baik. Merek adalah alat yang dapat digunakan perusahaan dengan mencegah pesaing meniru atau memiliki. Merek menempel kuat pada ingatan konsumen memberikan kepercayaan diri konsumen dalam untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, dan jasa. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai loyalitas pelanggan. Hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan lain. Wantara (2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan. Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kaitan pada pembelian produk barang dan jasa yang secara berulang-ulang.

Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang sangat besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara maksimal dan terus menurus melalui berbagai cara seperti perluasan merek. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, maka pelanggan akan setia pada berbagai lini produk.

Kepercayaan merek sendiri menurut Ballester 2001 menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu perasaan aman yang di dapatkan konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek yang di dasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta mencukupi kepentingan dan keselamatan dari konsumen sedangkan trust sendiri memiliki pengertian sebagai pandangan konsumen tentang reliabilitas yang didasarkan pengalaman ataupun serangkaian transaksi interaksi memiliki kharakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan (Prabowo, 2013:6). Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan untuk kepentingan dan keamanan konsumen.

Masyarakat saat ini lebih selektif dalam pemilihan suatu produk. Kualitas sangat penting dalam pemilihan untuk menentukan pembelian. Suatu kualitas yang ditonjolkan akan menjadi pilihan konsumen dalam pembelian. Kualitas produk yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen, kualitas lebih unggul akan menjadi acuan mereka untuk memilih. Pabrik di tuntut mempertahankan kualitas dan meningkatkan kualitas suatu produk agar mendapatkan kepercayaan konsumen suatu produk dan loyal terhadap produk tersebut.

Sebuah produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih dari pada produk pesaing yang serupa. Pabrik berfokus pada kualitas produk yang dimiliki kemudian membandingkannya dengan kualitas produk perusahaan pesaing. Produk yang memiliki tampilan baik belum tentu jadi kualitas terbaik jika tampilan bukanlah yang paling utama yang dipilih oleh konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atas melakukan fungsi – fungsinya yang, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong 2008).

Lokasi menurut Swastaha (2002) adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap

daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi pabrik mutisqua berada di Kota Eban. Lokasi tersebut berada di pinggir jalan yang sering dilalui oleh banyak masyarakat sekitarnya. Hal ini berarti Kota Eban merupakan tempat yang strategis, yang dipilih oleh perusahaan mutisqua.

Data Pembelian Konsumen Mutisqua Desa Eban Kota selama 5 (lima) tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Pembelian Konsumen Mutisqua Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pembelian Konsumen	Harga/Dus	Total
2017	245.300 dus	Rp.18.000	Rp. 4.415.400
2018	246.800 dus	Rp .18.000	Rp. 4.442.400
2019	248.300 dus	Rp. 18.000	Rp. 4.469.400
2020	140.038 dus	Rp. 18.000	Rp. 2.520.684
2021	200.419 dus	Rp.18.000	Rp.3.607.542
Jumlah	1.080.851 dus	-	Rp.19.455.318

Sumber Data : Pabrik Mutisqua Tahun 2022

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa hasil pembelian konsumen mutisqua dari 5 tahun terakhir terjadi perubahan. Namun total pendapatannya mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2017 jumlah pembelian konsumen sebesar 245.300 dus dan meningkat di tahun 2018 sebesar 246.800 dan meningkat lagi di tahun 2019 sebesar 248.800 dus, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan 140.038 dus. Hal ini disebabkan karena pada awal tahun 2020

timbulnya padamik covid-19 dimana berkurangnya aktivitas berbelanja di luar rumah. Sehingga merendahnya angka jual beli. Pada tahun 2021 jumlah pembelian konsumen mutisqua mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 200.419 dus.

Dari latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR MINUM KEMASAN MUTISQUA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas , dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Apakah citra merek (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mutisqua?
2. Apakah kepercayaan merek (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mutisqua?
3. Apakah citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mutisqua?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) mutisqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) mutisqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) mutisqua.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti lain dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan tambahan pemikiran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai loyalitas konsumen terhadap mutisqua