

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun belakangan kondisi ekonomi Indonesia meningkat sekitar 6,6% ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)). Pertumbuhan penduduk meningkat setiap tahun begitupun juga dengan perusahaan-perusahaan besar terus bermunculan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup, tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:139).

Bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang, ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri. Kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk sehingga industri ini terus berkembang dan banyak perusahaan yang masuk ke industri ini.

**Aqua** adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia selama lebih dari 30

tahun(id.wikipedia.org).Aqua tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Aqua merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Volume penjualan Aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori AMDK. Dapat dilihat dari meningkatnya penjualan Aqua pada tahun 2011 membukukan pertumbuhan penjualan sebesar 10% - 15% menjadi Rp 1,6 triliun - Rp 1,7 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 1,48 triliun. Pertumbuhan penjualan di semester I 2011 seiring peningkatan konsumsi dan kenaikan harga jual yang terjadi pada periode tersebut ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)). Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura.

Lebih lagi kini group Danone yang merupakan salah satu produsen terbesar dan terbaik di dunia untuk minuman menjadi bagian dari Aqua. Keunggulan Danone dalam produk makanan dan minuman bernutrisi menjadikan Aqua semakin baik dan kokoh.

AMDK yang diproduksi Aqua ini sangat diminati oleh banyak konsumen di Indonesia karena berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindungi, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetes kemurnian airnya yang sangat bersih dan menyehatkan yang sumbernya berasal dari gunung Prigen. Sehingga Aqua menjadi market leader untuk AMDK di Indonesia.

Aqua memberikan kualitas sumber mata air yang dipilih setelah melalui proses yang penuh ketelitian dan hati-hati. Setiap sumber mata air pegunungan

harus memenuhi 9 poin kriteria yang kemudian melewati 5 tahap proses seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun sebelum akhirnya dapat menjadi mata air Aqua.

Untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada Aqua harus tetap mempertahankan penjualan setiap tahun dengan memperhatikan loyalitas merek konsumen, kepuasan pelanggan, harga, kualitas, nilai yang dirasakan dan pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) Loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut (Barringer & Ireland, 2009 dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1219 ) harga adalah beberapa uang konsumen yang digunakan untuk membeli produk yang ada di perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang eksogen cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*".

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Nilai umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya/beban. Nilai yang dirasakan atau nilai yang dirasakan adalah Evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing" (Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220) Layanan didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang dapat menawarkan satu pihak ke pihak

yang lainyang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan hal apapun.

Selain itu untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada Aqua juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:41) Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, penambahan jumlah pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan Aqua dapat dilihat dari volume penjualan yang terbesar di dunia untuk kategori AMDK. Aqua juga menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Dapat dilihat juga dari pangsa pasar Aqua di Indonesia yang sebagian besar dikuasai oleh Aqua. Bahkan mulai dari tahun 2000-2005 volume penjualan Aqua meningkat sebesar 10%. Pangsa pasar Aqua terus meningkat setiap tahun karena Aqua menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan kemurnian dan kandungan mineral yang alami dan terpelihara. Selain kepuasan pelanggan Aqua tersebut yaitu kepuasan karena harga yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)).

Pelanggan Aqua merasa cukup puas karena terdapat dalam atribut kelengkapan produk, spesifikasi dalam kemasan Aqua , tampilan produk, produk Aqua yang mudah didapatkan. Sementara atribut promosi Aqua, kecepatan pemesanan darurat dan penampilan petugas menempati kuadran yang harus diprioritaskan.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Fandy Tjiptono 2008:465). Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, Dadi Adriana (2008:465) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal: Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, Harga adalah determinan usaha permintaan, Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, Harga bersifat *flexibel* artinya dapat disesuaikan dengan cepat, Harga memengaruhi citra dan strategi positioning, Harga menjadi konflik potensial

menyangkut aspek harga (Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, Dadi Adriana 2008:467).

Menurut Ujang Sumarwan (2009:45) Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberi persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang tinggi mengesankan produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Aqua adalah *skimming price strategic*: menetapkan harga awal yang mahal pada sebuah produk (Fandy Tjiptono 2008:481). Sebenarnya harga ini tidak terlalu mahal, jika dibandingkan kualitas dan manfaat yang Aqua berikan. pelanggan mendapatkan minuman yang terjamin kualitasnya, yang membedakan Aqua dengan air minum yang lain. Jadi, tidak mahal jika dibandingkan kualitas dan manfaat yang telah diberikan Aqua, dan juga tidak mahal jika dibandingkan dengan resiko yang akan diterima pelanggan jika air yang mereka minum tidak berkualitas.

Kualitas produk Aqua:

- a. Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia

dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air di sekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestarian air.

- b. Aqua diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titik. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. Aqua menerapkan *inline system*, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air tereksogen dari bakteri patogen penyebab penyakit.
- c. Aqua selalu memperhatikan kualitas produk, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas Aqua sampai di tangan konsumen. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan Aqua dengan air minum yang lain.
- d. Standar kualitas Aqua sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.
- e. Aqua peduli dengan kesehatan di masa kini dan masa depan, dengan melakukan berbagai program untuk Andanya, seperti: Aqua untuk



Keluarga Sehat Indonesia (AKSI), *Aqua Quality Commitment* (AQC) dan Aqua untuk Anak Indonesia (AuAI).([www.Aqua.com](http://www.Aqua.com))

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba menganalisa “Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang dirasakan, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Konsumen Aqua”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan?
3. Apakah nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan?
4. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan perusahaan Aqua Danone dalam rangka menentukan strategi mengambil keputusan mengenai loyalitas merek pada AMDK Aqua dan membantu meningkatkan penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kualitas penelitian pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya khususnya pada Program Studi Manajemen Pemasaran dan untuk menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas bagi peneliti tentang pengaruh harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang khususnya mengenai loyalitas merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penyusunan penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bab, dimana pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi tentang pemahaman konsep harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan, konsep kepuasan pelanggan, dan konsep loyalitas merek, selain itu penelitian ini juga terdiri dari kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

**BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik

dan uji *structural equation model*, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.