

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dengan berkembangnya zaman masyarakat semakin sadar betapa pentingnya kesehatan, berbagai cara dilakukan agar kesehatan tetap terjaga dengan makan-makanan yang bergizi dan minum air yang bersih, kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga eksistensinya, misalnya dengan menggiatkan kegiatan-kegiatan pemasarannya dan membuat kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukannya menjadi semakin efektif dan efisien. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kehidupannya, berkembang serta dalam usaha untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam situasi yang kompetitif hanya perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat mempertahankan diri di pasar. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk memahami dan mengetahui keinginan konsumennya. Aqua terus gencar melakukan promosi untuk memelihara pangsa pasar yang dimiliki. Namun, persaingan yang dilakukan tetap pada kerangka persaingan yang sehat. Aqua yang

menguasai separuh dari pangsa pasar AMDK, menargetkan peningkatan penjualan 10 persen dari tahun sebelum yang mencapai 3,1 miliar liter.

Suatu keberhasilan produk berkaitan erat dengan pemahaman sikap dan perilaku konsumen. Definisi dari sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 1991:182). Sedangkan definisi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1987:9).

Dalam suatu pasar terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti menyebabkan perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan merek tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (J. Paul Peter, 2000:162).

Pada dasarnya sangat sulit menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, khususnya pada kelompok pembeli baru sehingga banyak orang berpendapat bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu memanfaatkan konsumen yang sudah loyal lebih penting dari pada memikat pelanggan baru.

Penelitian ini juga replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Wenny Maulina pada tahun 2003 di Surabaya, pada tahun yang sama penelitian serupa juga

dilakukan oleh Danik Tri Retno di Yogyakarta yang meneliti tentang loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap loyalitas konsumen dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR MINERAL AQUA”** (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini pembatasan masalah lebih terfokus dan tidak terlalu luas karena keterbatasan berbagai hal dari penulis yaitu :

1. Obyek penelitian hanya dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang mengkonsumsi air Mineral Aqua.
3. Karakteristik yang digunakan :
  - a. Loyalitas merek diukur Berdasarkan dari proporsi total pembelian. air mineral Aqua dalam 1 bulan. dimana seseorang setia pada merek yang paling sering dibeli.
  - b. Lamanya konsumen mengkonsumsi air mineral Aqua. Hal ini berdasarkan loyalitas merek di ukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
  - c. Apakah konsumen selain air mineral Aqua juga mengkonsumsi merek lain, hal ini berdasarkan loyalitas merek di ukur dari sikap terhadap merek

4. Faktor-faktor yang diteliti hanya *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand* dan *switching cost*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand* dan *switching cost* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada air mineral Aqua?
2. Apakah *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand* dan *switching cost* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen air mineral Aqua di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand* dan *switching cost* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada air mineral Aqua.
2. Untuk menganalisis apakah *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand* dan *switching cost* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada konsumen air mineral Aqua di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mendorong peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis dan sistematis, dalam segala hal di masa yang akan datang dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang di dapat dalam bangku kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan dalam pembelian produk air mineral Aqua.
3. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri air mineral Aqua dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap air mineral Aqua, sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih