

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern ini, persaingan bisnis semakin berkembang pesat dan tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari – hari. Berbagai perusahaan atau bisnis saling berkompetisi untuk mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas dan menjaga eksistensi produk mereknya. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dan jika tidak dicermati dengan baik maka akan menyebabkan tergeserkan eksistensi merek lama. Sehingga, anggapan kualitas yang baik atau kualitas yang dipersepsikan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk merek sehingga dapat menjadi pertimbangan pembelian ulang dimasa mendatang. Aaker & Jacobson (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat membuat pelanggan bertahan pada merek. Pembelian ulang dimasa mendatang dan kesetiaan terhadap produk merek ini merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (2013:67) loyalitas adalah suatu komitmen psikologis yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau serangkaian merek secara berulang, tanpa pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku peralihan.

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Bagi

perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain.

Banyak orang menyebut air minum yang diminum sehari-hari adalah air mineral. Padahal, air minum ada pula yang berjenis air murni atau air demineral. Salah satunya adalah Cleo air murni. Air mineral berarti air yang mengandung mineral atau bahan yang terlarut lainnya. Mineral di dalamnya tersebut bisa berjumlah banyak maupun sedikit dengan komponen yang bermacam-macam. Bahkan, bisa jadi di dalam air mineral terdapat berbagai mineral anorganik yang tidak diperlukan tubuh.

Sementara itu, air murni atau air demineral merupakan air yang sudah melalui proses penyaringan sehingga lebih aman untuk diminum. Air murni ini akan lebih bermanfaat bagi kesehatan karena tidak mengandung zat berbahaya. Adapun kebutuhan mineral dalam tubuh bisa didapatkan dari berbagai jenis makanan, seperti sayur dan daging.

Sebagai salah satu produk air minum dalam kemasan, Cleo dihasilkan dari sumber air alami yang telah disaring menggunakan teknologi modern nanofilter.

Teknologi tersebut bisa menyaring hingga 0,0001 micron sehingga bebas dari mineral anorganik yang tidak dibutuhkan tubuh. Oleh karena penyaringan tersebut, lebih tepat jika Cleo disebut sebagai air murni. Kemurnian Cleo air murni bisa dibuktikan dengan total dissolved solid (TDS) yang rendah di bawah 10 ppm. TDS merupakan zat terlarut dalam air minum yang menunjukkan bahwa semakin kecil TDS semakin murni pula air. Di antara air mineral lainnya, Cleo dengan teknologi penyaringan modernnya mampu membuat 20 kali air minum kemasan yang lebih murni. (<https://cleopurewater.com>)

Organisasi kesehatan dunia (WHO) mengemukakan bahwa terdapat kemungkinan konsumsi air demineral dalam jangka panjang dapat berpengaruh pada lapisan terluar usus halus, keseimbangan metabolisme ataupun fungsi tubuh lain. Lebih jauh lagi, asupan kalsium, magnesium, dan mikronutrien lain bisa jadi tidak terpenuhi karena kandungan mineral yang dikonsumsi menjadi sangat rendah.

Dalam penelitian yang dilakukan di India pada 2016, Gupta dan kawan-kawan menunjukkan bahwa orang yang mengonsumsi air demineral dalam jangka panjang berisiko 4 kali lebih besar untuk mengalami kekurangan vitamin B12 dibanding yang tidak mengonsumsi air demineral sama sekali.

Hal ini dihubungkan dengan rendahnya asupan mineral Cobalt yang merupakan komponen esensial dari vitamin B12 pada mereka yang mengonsumsi air demineral jangka panjang. Kemungkinan lainnya adalah akibat efek air demineral terhadap mukosa lambung menyebabkan penyerapan vitamin B12 terganggu.

Objek penelitian ini adalah Air Minum Cleo. Berikut ini disajikan Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2018-2022.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Air Minum

MEREK	TOP BRAND INDEX				
	2018	2019	2020	2021	2022
AQUA	63.9 %	61.0 %	61.5 %	62.5 %	57,2 %
ADES	7.8 %	6.0 %	7.8 %	7.5 %	6,4 %
CLUB	3.4 %	5.1 %	6.6 %	5.8 %	3,8%
LE MINERALE	3.2 %	5.0 %	6.1 %	4.6 %	12,5%
CLEO	2.7 %	4.7 %	3.7 %	3.7 %	4,2%

Sumber : TOPBRANDAWARD.COM, 2022

Table 1.1 menunjukkan bahwa Cleo berada pada peringkat kelima setelah Aqua, Ades, Club dan Lee Minerale pada tahun 2018-2022. Selain itu persentase Cleo juga mengalami penurunan di tahun 2019 sampai dengan 2021, walaupun ada sedikit kenaikan di tahun 2022. Hal ini diindikasikan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap air minum Cleo kurang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya *brand awareness* pada air minum cleo.

Table 1.2
Data Penjualan PT. Sariguna Primatirta Kudus

NO.	Tahun	Penjualan Bersih
1.	2021	Rp. 39.760.038.726,40
2.	2022	Rp. 40.299.888.105,63
3.	2023	Rp. 36.053.983.307,87

Sumber : Data Penjualan PT. Sariguna Primatirta (Cleo) Kudus.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada penurunan penjualan Cleo pada tahun 2022-2023 setelah pada tahun-tahun sebelumnya mengalami peningkatan. Dalam situasi persaingan AMDK di Indonesia merek Cleo masih belum sepopuler pioner AMDK seperti Aqua, Ades, Club dan Le Minerale. Hal ini di karenakan Cleo merupakan air murni, banyak masyarakat yang kurang paham manfaat dan kelebihan air murni, sehingga mempengaruhi persepsi kualitas masyarakat terhadap Cleo.

Brand Awareness air minum Cleo masih terbilang kurang. Tidak dipungkiri bahwa Aqua lebih unggul dibandingkan dengan Cleo. Seperti yang diketahui, bahwa air mineral Aqua banyak dijual ada dimana-mana bahkan banyak iklan atau marketing yang dilakukan oleh Aqua dibandingkan Cleo sudah jarang ditemukan di berbagai toko swalayan hingga restoran yang menyajikan air mineral Cleo.

Ketika masyarakat sudah sangat mengenal merek produk, maka selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang diharapkan. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya (Suryani, 2013:89). Persepsi kualitas menjadi penting bagi produsen, karena faktor ini dianggap sebagai penilaian kosumen atas keistimewaan, penghargaan, dan keunggulan merek secara keseluruhan (Su dan Chang, 2017:6).

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Chao, et al. (2017), Mella Ramadhani, Nurhadi (2022) dan Saleem & Raja (2017) menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Hery Sulistiyono D.

Koeshartono (2019) dan Thalib (2019) menunjukkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Haque, et al (2018), Marakanon & Panjakajornsak (2017) dan Leila Andervazh, Mozhddeh Shohani , Hoda Tamimi , Payman Diyaleh and Salma Alnasere (2017) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan Rivai & Wahyudi (2017) dan Mathew, et al (2018) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Brand awareness* AQUA dengan Loyalitas pelanggan.

Research gap terkait hubungan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Rivai & Wahyudi (2017), Lorens, et al (2019) dan Ruly Frans Pardede & Hamdy Hadi (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berbeda dengan Marakanon & Panjakajornsak (2017), Andervazh, et al (2017) dan Wifya Kusumah (2018) yang menyatakan tidak ada hubungan yang bermakna antara persepsi kualitas dengan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh *Brand awareness* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Produk Air Minum Cleo Di Kudus).”**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Variabel eksogen terdiri dari *brand awareness* dan persepsi kualitas sedangkan variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian mengambil obyek penelitian di Produk Air Minum Cleo di Kudus.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Produk Air Minum Cleo di Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

1. *Brand Awareness* pada air minum Cleo masih kurang. Tidak dipungkiri bahwa Aqua lebih unggul dibandingkan dengan Cleo. Seperti yang diketahui, bahwa air mineral Aqua banyak dijual ada dimana-mana bahkan banyak iklan atau marketing yang dilakukan oleh Aqua dibandingkan Cleo sudah jarang ditemukan di berbagai toko swalayan hingga restoran yang menyajikan air mineral Cleo.
2. Persepsi kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo mengalami penurunan setelah adanya penelitian dari Gupta, dkk (2016) bahwa orang yang mengonsumsi air demineral dalam jangka panjang berisiko 4 kali lebih besar untuk mengalami kekurangan vitamin B12 dibanding yang tidak mengonsumsi air demineral sama sekali.
3. Banyaknya merek air minum kemasan yang beredar dipasar, berakibat semakin banyak pilihan pelanggan terhadap produk yang dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan terhadap satu produk tertentu, hal inilah yang perlu menjadi perhatian perusahaan selaku produsen air minum kemasan

merek Cleo. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau mengkonsumsi produk air minum kemasan lain dapat mempengaruhi intensitas pembelian produk Cleo, terlebih lagi adanya penurunan pada Top Brand Index dari tahun 2019 sampai dengan 2021 untuk produk Cleo.

4. Adanya ketidakpuasan pelanggan karena Cleo bukan air mineal, melainkan air murni atau air demineral.

Berdasarkan masalah yang terjadi maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Produk Air Minum Cleo di Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu manajemen dan mampu menjadi referensi peneliti berikutnya terhadap aspek-aspek *brand awareness*, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelanggan Produk Air Minum Cleo di Kudus agar mengetahui kesadaran merek dan persepsi kualitas Produk Air Minum Cleo dibanding merek lain. Sehingga pelanggan bisa lebih memiliki produk berdasarkan kesadaran merek dan persepsi kualitas.

