

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Selain itu banyak produk yang ditawarkan dari berbagai perusahaan baik barang atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dilakukan perusahaan demi memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak di sektor industri dan perdagangan berlomba-lomba untuk meningkatkan kemampuan dan daya saingnya agar dapat bertahan dalam kehidupan bisnis dan teknologi serta mampu merebut dan meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Untuk meningkatkan pangsa pasar, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam menjual produknya. Pemasaran merupakan kunci utama dari berbagai usaha. Upaya pemasaran harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan, karena pemasaran memiliki peranan yang besar agar suatu perusahaan dapat memperoleh laba dan volume penjualan yang tinggi. Dalam perusahaan yang terpenting yaitu mempertahankan konsumen agar tetap memakai dan tidak meninggalkan produknya serta berusaha mencari konsumen-konsumen baru. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:

19). Perusahaan harus melakukan berbagai usaha agar tujuan tersebut dapat tercapai, dalam arti perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk (Dick and Basu,1994). Loyalitas konsumen dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sikap yang positif maupun perilaku pembelian ulang dapat terjadi jika produsen berinovasi untuk menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Salah satu kebutuhan mendasar manusia adalah minum karena tubuh manusia terdiri atas 80 persen air dan membutuhkan air mineral untuk metabolisme. Seiring dengan waktu dan perubahan sosial budaya maka gaya konsumsi kebutuhan biologis manusia termasuk gaya mengonsumsi air minum telah mengalami perubahan. Tidak asing lagi jika saat ini ditemui sebagian masyarakat Indonesia sudah mengonsumsi air mineral dalam kemasan sebagai minuman utama.

Fenomena pola konsumsi air mineral dalam kemasan di Indonesia, dapat dilihat dimana konsumen air minum dalam kemasan sebagian besar berasal dari daerah perkotaan. Aspek modernisasi kota menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam hal ini, disamping aspek lainnya seperti keadaan lingkungan hidup, kepraktisannya dan kebutuhan akan air minum yang terjamin kebersihannya. Beberapa alasan masyarakat yang tidak mengonsumsi air mineral dalam kemasan antara lain mereka berpendapat air tanah dan air PAM masih

layak untuk diminum. Beberapa kalangan masyarakat mempunyai alasan tersendiri dalam memilih air mineral seperti apa yang akan mereka konsumsi, dari yang harganya murah, mereknya terkenal, mutunya baik, pelayanan yang memuaskan, agennya dekat, sampai dengan karena menjadi sponsor resmi acara tertentu (www.djay.com diakses tanggal 12 Mei 2009).

Produk AQUA merupakan pelopor air mineral dalam kemasan di Indonesia, yang mulai beroperasi pada tahun 1973. Perubahan situasi lingkungan masyarakat yang semakin menurun dengan adanya pencemaran yang terjadi membuat masyarakat lebih sadar untuk mengonsumsi minuman sehat dan mulai berkembang menjadi sebuah gaya hidup masyarakat. Saat ini AQUA berusaha mengejar pangsa pasar anak-anak sampai remaja karena diharapkan di dalam memori jangka panjang mereka akan tertanam *brand image* AQUA untuk beberapa puluh tahun ke depan. Beberapa manfaat yang ditawarkan produk AQUA yaitu air AQUA berasal dari mata air murni maka tingkat gula yang dikonsumsi oleh anak-anak dan remaja dapat dikurangi, selain itu usia anak hingga remaja lebih rentan untuk terkena dehidrasi dan membutuhkan air mineral untuk pertumbuhannya. AQUA berupaya memberi kepuasan terhadap konsumennya dengan banyaknya kegunaan dari kandungan yang ada di dalam air mineral AQUA (www.aquaworld.com diakses tanggal 3 Maret 2009)

AQUA terus melakukan upaya melalui pemasaran agar konsumen tetap merasa puas terhadap produk AQUA. Tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat konsumen loyal (*consumer loyalty*) pada *brand* yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan meningkatkan keterlibatan emosi

konsumen sehingga konsumen mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap *brand* tersebut. Sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia, tentu AQUA tidak menghendaki para konsumennya beralih ke *brand* lain. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik menjadi komitmen organisasi agar konsumennya loyal untuk selalu mengonsumsi air mineral AQUA. Konsumen yang loyal tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa AQUA merupakan air mineral terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air minum AQUA sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut dilakukan dengan pengembangan dan membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar. Selain itu kini group Danone yang merupakan salah satu produsen terbesar dan terbaik di dunia untuk minuman menjadi bagian dari AQUA (www.aquaworld/100%mataairpegunungan.com diakses tanggal 3 Maret 2009).

AQUA merupakan merek air minum dalam kemasan yang menjadi nama generik pada produk sejenis sehingga jika konsumen ingin membeli air mineral dalam kemasan, mereka menyebutkan AQUA. Merek yang sudah sangat terkenal atau yang pertama kali muncul dan terkenal di pasaran itulah yang akan menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya, dan berpengaruh pada penyebutan merek lain (www.djay.com diakses tanggal 12 Mei 2009).

Survei yang dilakukan oleh Surindo (lembaga survey independen di Indonesia) pada tahun 2000 yang mengukur gaya hidup konsumen berdasarkan

aspek-aspek terkait di sekeliling kehidupan, yaitu minat, pandangan, pendapat (opini) dan sikap, menunjukkan bahwa konsumen yang mayoritas berusia 20-25 tahun berstatus mahasiswa umumnya memperoleh kebebasan dari orang tua dalam pengambilan keputusan pemilihan barang (swasembada no.24/30 november-11 desember 2000). Pengalaman tersebut akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku dalam memilih merek dan mengonsumsi produk, dalam hal ini dikaitkan dengan keputusan membeli air mineral AQUA. Mahasiswa adalah salah satu segmen pasar dari air mineral AQUA. Banyak mahasiswa tinggal jauh dari orang tua dan memilih untuk kost di dekat lingkungan kampus sehingga mahasiswa dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhannya sendiri termasuk menentukan merek suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara awal pada 15 mahasiswa Universitas "X" yang kost dan mengonsumsi air mineral AQUA diperoleh informasi 60% (9 orang) menyatakan bahwa mereka akan mencari produk AQUA setiap kali ingin membeli air mineral, tetapi jika penjual tidak menyediakan produk AQUA maka mereka akan membeli produk air mineral lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang positif tetapi kesetiaan perilaku mereka tidaklah demikian kuat. Kondisi masih ingin mencoba merek lain memperlihatkan bahwa mahasiswa tersebut sangat rawan untuk berpindah ke merek yang lain. Selain itu diperoleh informasi 26,6% (4 orang) menyatakan bahwa mereka sering merekomendasikan air mineral AQUA kepada teman-temannya walaupun mereka tidak selalu membeli air mineral AQUA karena alasan program kemanusiaan yang sedang dijalankan oleh perusahaan AQUA.

Produk air mineral yang mereka biasa konsumsi antara lain Nestle dan Vit karena menurut mereka produk Nestle dan Vit rasanya lebih enak, lebih murah dan kemasan Nestle lebih menarik dibandingkan AQUA. Tetapi apabila produk yang biasa mereka konsumsi tersebut tidak tersedia maka mereka akan beralih ke produk AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang positif terhadap air mineral AQUA, tetapi kesetiaan perilaku mereka tidaklah demikian kuat. Selain itu peneliti memperoleh informasi 13,3% (2 orang) menyatakan bahwa mereka akan mencari produk AQUA setiap kali ingin membeli air mineral, jika penjual tidak menyediakan air mineral produk AQUA, mereka akan beralih ke mini market lain untuk tetap membeli produk AQUA karena menurut mereka hanya produk AQUA yang terjamin kualitasnya sejak dulu dan anggota keluarga mereka pun selalu mengonsumsi AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa selain mereka memperlihatkan kesetiaan perilaku membeli, mereka juga memiliki kesetiaan sikap.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut terdapat tipe-tipe loyalitas dan peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Loyalitas Konsumen terhadap air mineral AQUA pada mahasiswa Universitas "X" yang kost di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana tipe loyalitas mahasiswa Universitas “X” yang mengonsumsi air mineral AQUA dan kost di Bandung serta kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap air mineral AQUA pada mahasiswa Universitas “X” yang kost di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas konsumen terhadap air mineral AQUA pada mahasiswa Universitas “X” yang kost di Bandung dan kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi ilmu Psikologi Konsumen tentang loyalitas konsumen
- 2) Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada mahasiswa pengonsumsi air mineral AQUA Universitas “X” yang kost di Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sehingga pada akhirnya pihak produsen mampu melakukan inovasi atau teknik pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

1.5 Kerangka Pikir

Produk AQUA merupakan pelopor air mineral dalam kemasan di Indonesia, yang mulai beroperasi pada tahun 1973. Perubahan situasi lingkungan masyarakat yang semakin buruk dengan banyaknya pencemaran yang terjadi membuat masyarakat lebih sadar untuk mengonsumsi minuman sehat dan mulai berkembang menjadi sebuah gaya hidup masyarakat. Saat ini AQUA berusaha mengejar pangsa pasar anak-anak sampai dengan mahasiswa karena diharapkan di dalam memori jangka panjang mereka akan tertanam *brand image* AQUA untuk beberapa puluh tahun ke depan (www.aquaworld.com diakses tanggal 3 Maret 2009).

Konsumen yang mayoritas berusia 20-25 tahun berstatus mahasiswa umumnya memperoleh kebebasan dari orang tua dalam pengambilan keputusan pemilihan barang (Lembaga survey independen di Indonesia). Mahasiswa melakukan penyesuaian diri terhadap pola-pola perilaku sikap dan nilai-nilai yang cenderung akan menjadi kekhasannya selama sisa hidupnya yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya, salah satunya yaitu kebutuhan akan minum. Kebutuhan

ini akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam memilih produk sehingga muncul dorongan dalam diri konsumen tersebut untuk lebih memahami kebutuhannya membeli produk. Menurut Kotler (2003) kebutuhan yang dipengaruhi rangsang internal yaitu kebutuhan yang muncul atas dasar rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Rangsangan internal biasanya dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang terdiri dari *need*, *demand*, dan *value*. *Need* (kebutuhan) yaitu ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung hak milik, dan harga diri. *Demand* (permintaan) yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. *Value* (nilai) yaitu perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan. Rangsangan internal tersebut akan meningkat menjadi dorongan ataupun suatu kebutuhan yang dapat timbul disebabkan oleh rangsangan-rangsangan eksternal atau yang datang dari luar dirinya.

Loyalitas konsumen menurut Dick and Basu (1994) adalah kuatnya hubungan antara sikap konsumen dengan tingkat pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain. Proses pengaruh keputusan membeli konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Perubahan yang terjadi dalam suatu produk akan diketahui dan dirasakan oleh konsumennya akibat dari munculnya dorongan dalam diri

konsumen tersebut untuk lebih memahami kebutuhannya. Menurut Kotler (2003) dorongan tersebut adalah dorongan untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Pada awalnya konsumen dihadapkan pada berbagai merek air mineral lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen, kemudian melalui proses persepsi berbagai kumpulan informasi diperoleh, tidak semua merek air mineral yang diingat oleh konsumen, hanya merek-merek tertentu saja yang menarik bagi konsumen sehingga menjadi suatu kumpulan kesadaran, setelah itu merek air mineral yang memenuhi kriteria pembelian akan menjadi kumpulan pertimbangan dan menjadi kumpulan pilihan.

Melalui serangkaian proses itu, terciptalah kecenderungan untuk bertindak laku tertentu dalam diri konsumen terhadap merek. Kecenderungan untuk bertindak laku ini dalam psikologi disebut dengan sikap (*attitude*). Loyalitas seorang konsumen terhadap merek AQUA, tidaklah cukup hanya dengan mengukur kesetiaan sikapnya saja tetapi juga termasuk perilakunya. Pernyataan ini didukung oleh Dick and Basu (1994) dan Brand (2000) yang menyatakan bahwa kesetiaan sikap seorang konsumen haruslah didukung dengan dilakukannya suatu tindakan yaitu membeli produk, hal ini disebut sebagai kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*). Konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang positif terhadap merek AQUA idealnya akan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi pula yaitu dengan selalu membeli air mineral AQUA. Tetapi konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi pula. Hal ini diketahui melalui kesetiaan sikap yang

tinggi terhadap suatu merek bisa saja berubah oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Uncles, et al (1998) membagi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi 4 hal, yaitu yang pertama adalah kebiasaan. Yang dimaksud dengan kebiasaan adalah kebiasaan konsumen dan kebiasaan keluarga konsumen tersebut menggunakan merek tertentu. Anggota mahasiswa Universitas "X" yang selalu mengonsumsi air mineral AQUA sehingga berpengaruh terhadap anggota keluarga lainnya untuk mengonsumsi merek air mineral yang sama.

Faktor yang kedua adalah komponen merek (*brand component*). Komponen merek memengaruhi persepsi seorang konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan melalui komponen merek, konsumen tersebut dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologi dan nilai-nilai sosial tertentu. Komponen merek tersebut antara lain : perasaan bangga, perasaan lebih segar dan perasaan lebih higienis setelah meminum AQUA. Mahasiswa Universitas "X" yang mengonsumsi air mineral AQUA merasa bahwa air mineral AQUA adalah merek terkenal dan telah terpercaya sehingga memengaruhi mereka untuk mengonsumsi AQUA.

Yang ketiga adalah program loyalitas (*loyalty program*), yaitu program yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk AQUA, yang seringkali disebut sebagai promosi. Program loyalitas adalah program hadiah, program sosial dan program harga spesial. Mahasiswa Universitas "X" mengonsumsi air mineral AQUA karena tertarik pada program sosial satu untuk

sepuluh yang diselenggarakan pihak AQUA dalam membantu kebutuhan air bersih di daerah papua.

Kemudian faktor yang keempat adalah faktor situasi. Faktor situasi juga sangat memengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian ketika produk yang akan dibeli tidak tersedia, atau terdapat sesuatu yang sangat mendesak sehingga mempengaruhi keputusannya dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Mahasiswa Universitas "X" yang haus ingin membeli air mineral tetapi merek AQUA yang dicari tidak tersedia sehingga dalam situasi tersebut membeli air mineral merek lain.

Menurut Brandt (2000) seorang konsumen yang memiliki kesetiaan sikap terhadap AQUA akan menunjukkan lima sikap umum yaitu keinginan untuk membeli lagi produk yang sama dan atau membeli variasi produk lain pada perusahaan yang sama pula di waktu yang akan datang, konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan nama perusahaan atau produk yang di konsumsinya pada teman atau orang lain, konsumen memiliki keinginan kuat untuk tetap memakai produk tersebut, konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari-cari merek lain, dan konsumen memiliki ketidaktertarikan atau penolakan (*resistence*) terhadap merek kompetitor.

Sedangkan tingkah laku yang umum dilakukan oleh seseorang yang memiliki kesetiaan perilaku yaitu melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, melakukan pembelian produk lebih banyak dan atau variasi/produk lain dari nama perusahaan yang sama dan komunikasi/iklan mulut ke mulut (*word*

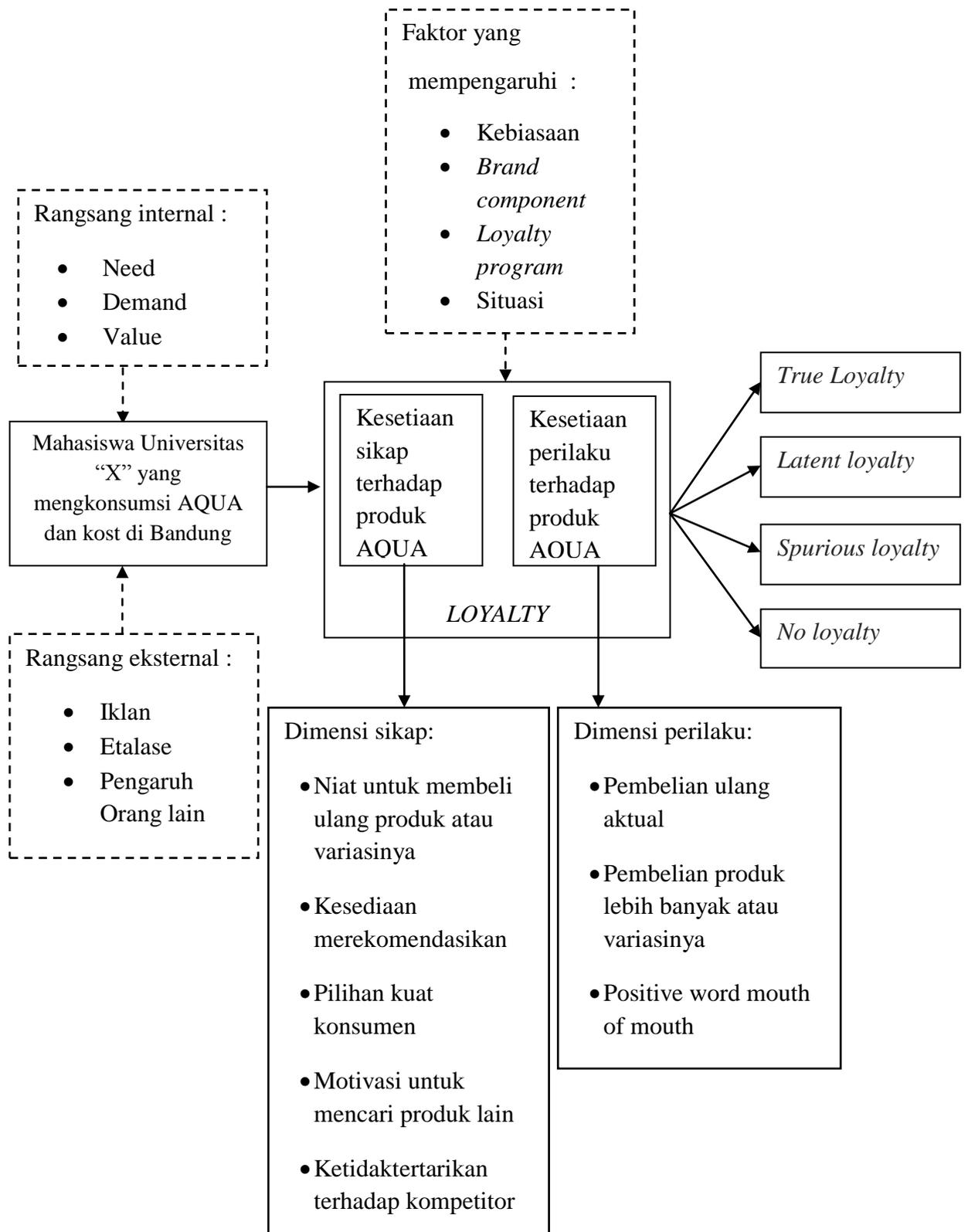
mouth to mouth) yang positif tentang produk, serta melakukan kontrak berlangganan atau menjadi anggota tetapi indikator ini tidak dipakai karena tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan, sebagian besar toko-toko dan swalayan tidak memberikan kontrak keanggotaan secara khusus untuk penjualan air mineral AQUA.

Seorang konsumen yang menunjukkan sikap yang positif dan perilaku yang tinggi terhadap air mineral AQUA akan memiliki loyalitas yang tinggi pula terhadap air mineral AQUA. Sedangkan konsumen yang memiliki sikap yang negatif dan perilaku yang rendah, tingkatan loyalitas juga rendah. Dalam mendefinisikan loyalitas perlu dikategorikan menjadi kelompok-kelompok. Dick and Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat kategori sebagai berikut, yang pertama adalah *true loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang menunjukkan tingkah laku membeli secara ulang dan kesetiaan sikap dengan menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan membeli air mineral AQUA, maka konsumen termasuk memiliki kesetiaan sikap yang positif dan kesetiaan perilaku yang tinggi, dan konsumen ini merupakan konsumen yang loyal, dimana mahasiswa Universitas "X" yang mengonsumsi air mineral AQUA tersebut memiliki keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan, keinginan untuk tetap mengonsumsi air mineral AQUA dan diwujudkan dalam perilakunya sehari-hari.

Kemudian yang kedua adalah *spurious loyalty*, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi tetapi kesetiaan sikapnya negatif. Cirinya yaitu mahasiswa yang tidak berkeinginan membeli atau

merekomendasikan tetapi pada kenyataannya tingkah lakunya menunjukkan membeli ulang air mineral AQUA. Konsumen dalam kategori ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi. Yang ketiga adalah *latent loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan perilakunya rendah tetapi kesetiaan sikapnya positif, konsumen ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu. Cirinya yaitu mahasiswa Universitas “X” yang merekomendasikan atau berkeinginan membeli air mineral AQUA tetapi pada kenyataannya tidak menunjukkan perilaku membeli air mineral AQUA.

Yang terakhir adalah *no loyalty* yaitu konsumen yang kesetiaan sikap yang negatif dan kesetiaan perilakunya rendah. Konsumen dalam kategori ini disebut sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Cirinya yaitu mahasiswa Universitas “X” yang tidak berkeinginan merekomendasikan, tidak memiliki keinginan untuk membeli ulang air mineral AQUA dan pada kenyataannya tidak menunjukkan perilaku membeli air mineral AQUA.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

- Loyalitas konsumen pada mahasiswa yang mengkonsumsi air mineral AQUA Universitas “X” merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
- Loyalitas yang tinggi terhadap air mineral AQUA dapat berubah dikarenakan oleh faktor-faktor kebiasaan, *brand component*, *loyalty* program dan situasi yang dapat mempengaruhi kesetiaan perilaku.
- Mahasiswa Universitas “X” yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi merupakan konsumen yang loyal, sedangkan yang memiliki kesetiaan sikap dan perilaku rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas.