

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka (Priyambada;2011).

Perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) itu sendiri, yaitu semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini didasari oleh kebutuhan atas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengelola bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang (Purnomo;2013).

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah meliputi kualitas produk yang ditawarkan dan

harga yang kompetitif. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan pelanggan dan akan menarik pelanggan baru, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan loyal pada akhirnya (Wahyuni; 2008).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan menggunakan suatu produk berulang kali bahkan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya yang dibutuhkan apabila perusahaan ingin menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Respon positif yang diberikan oleh pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dapat membuat perusahaan memiliki pelanggan-pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal untuk menarik pelanggan baru, hal ini tentunya dapat meningkatkan laba perusahaan (Mowen; 2004).

AQUA sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Tetapi walaupun demikian AQUA tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum AQUA (Saputro, 2010)

PT TIRTA UTAMA ABADI (selanjutnya akan disebut PT. TUA), selaku distributor AQUA daerah Jawa Barat selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumennya. Mereka selalu memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan tersebut. Semua itu dilakukan dengan maksud tujuan agar para konsumen dari PT TUA loyal terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bermerek AQUA.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan, AQUA memiliki strategi pemasaran melalui kualitas produk dan harga. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kebijakan produk pada Air Mineral AQUA berkaitan dengan kualitas produk, AQUA menyatakan bahwa produknya berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan manfaat kandungan mineral alami yang terpelihara dan Air Mineral AQUA dikemas dengan proses higienis menggunakan teknologi yang canggih sehingga kualitasnya terjamin (Nitta; 2011).

Adapun kelebihan kualitas AQUA dibanding dengan merek lain adalah (Nitta;2011):

1. AQUA berasal dari 100 persen air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa, 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 kelestariannya.
2. AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. 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 terbebas dari bakteri *patogen* penyebab penyakit.

3. AQUA selalu memperhatikan kualitas produknya, 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 lainnya.
4. Standar kualitas AQUA sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam melakukan intensi pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Pentingnya peranan air terhadap kesehatan tubuh, menyebabkan dalam pemilihan konsumsi air minum masyarakat tidak lagi berpatokan hanya sekedar mencari air minum yang bersih dan higienis tetapi saat ini masyarakat mulai menyadari pentingnya air minum yang mengandung mineral yang baik bagi kesehatan. Mineral untuk tubuh yang diperoleh dari makanan adalah senyawa-senyawa anorganik yang dibutuhkan makhluk hidup dan termasuk dalam mikronutrien, atau zat-zat gizi yang diperlukan dalam jumlah kecil untuk beragam fungsi tubuh normal. Peran mineral antara lain adalah untuk pembentukan tulang dan gigi, komponen enzim-enzim, dan aktivitas saraf (Nitta; 2011).

Adanya fakta kekurangan pasokan air bersih yang sangat dibutuhkan untuk air minum, tidak mengherankan jika semakin banyak bermunculan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) baru yang berusaha untuk memenuhi ketimpangan ini. Hal ini sudah tentu menyebabkan adanya persaingan diantara perusahaan-perusahaan penyedia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Ditambah lagi dengan munculnya Air Minum Isi Ulang Tanpa Merek (AMIU) yang menggunakan filtrasi yang lebih sederhana dengan harga jual rata-rata 33 persen dari harga rata-rata AMDK menyebabkan persaingan semakin sengit (Djaya; 2011).

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini maka suatu perusahaan harus memiliki strategi bisnis dan strategi pemasaran yang baik pula sehingga perusahaan mampu menghasilkan produk yang lebih efisien dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi harapan dan kepuasan konsumen baik pada segi harga produk yang lebih murah dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Agar memperoleh keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lamb et al; 2000).

Seperti diketahui bahwa lini produk AQUA terdiri dari kemasan gelas plastik 240 ml, kemasan botol plastik 330 ml, 660 ml, 1500 ml, kemasan botol kaca 380 ml, serta kemasan galon 19 lite. Kemasan AQUA yang terbuat dari plastik yang didesain dalam bentuk yang mudah diremukkan agar kegiatan pengelolaan sampah 3R (Reduce, Reuse, Recycle) yang berguna untuk menjaga lingkungan lebih mudah dilakukan. Sehingga dapat dikatakan kemasan AQUA ramah lingkungan.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA *smallpack*. Faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan kualitas produk diantaranya rusaknya karton Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), banyaknya kemasan cup yang bocor, terjadinya pembatalan pengiriman pesanan dikarenakan stok tidak ada, sedangkan permintaan konsumen terhadap produk terus meningkat. Untuk lebih jelasnya data produk AQUA kemasan 240 ml yang dikembalikan ke PT. TUA periode tahun 2014-2015 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Produk AQUA Kemasan 240 ml yang
Dikembalikan ke PT. TUA

Bulan	Tahun 2014	Tahun2015
Januari	4,524	5,242
Februari	4,681	5,281
Maret	4,699	5,300
April	4,710	5,345
Mei	4,798	5,423
Juni	4,801	5,487
Juli	4,854	5,514
Agustus	4,901	5,598
September	4,995	5,604
Oktober	5,024	5,789
November	5,105	5,934
Desember	5,203	

Sumber: Data Retur Produk AQUA Kemasan 240 ml,PT TUA, Desember 2015

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap bulannya kemasan produk AQUA 240 ml yang dikembalikan ke PT. TUA selalu mengalami peningkatan. Proses terjadinya yang dikembalikan ke PT. TUA akibat adanya masalah pada saat proses perpindahan produk dari pabrik ke gudang terjadi dikarenakan faktor kondisi lingkungan pada saat perjalanan, misalnya dikarenakan jalannya yang berkelok-kelok, jalan yang berlubang ataupun bergelombang maupun kemungkinan terjadinya kecelakaan pada saat perjalanan, dan juga proses bongkar atau penurunan produk dari mobil pengangkut ke gudang yang mengalami kelalaian, sehingga produk rusak dan tidak layak untuk dijual kepasar.

Berikut disajikan contoh gambar kemasan yang dikembalikan ke PT. TUA yang disimpan di gudang penyimpanan produk retur AQUA 240 ml. Banyak sekali hasil retur dari outlet-outlet dikarenakan kardusnya yang rusak setelah diterima oleh mereka.



Gambar 1.1
Produk AQUA yang dikembalikan ke PT. TUA

Barang yang dikembalikan ke PT. TUA pada gambar diatas adalah hasil retur penjualan dari outlet atau toko-toko yang terjadi dikarenakan proses perjanjian penjualan dengan toko-toko ataupun outlet yang bisa menukarkan produk-produk yang tidak sesuai standar ataupun dekat masa kedaluwarsa produk dengan produk yang sesuai standar dan layak untuk dijual.

Penjualan selalu berkaitan dengan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan harga. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui penambahan fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, begitu juga pada harga. Sangat penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mengubah pikirannya apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak

puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan akan loyal terhadap jasa atau produk yang telah digunakan tersebut (Wijayanti; 2008).

Produk AQUA banyak dikonsumsi oleh para masyarakat umumnya dikarenakan produk inilah yang pertama muncul yang menciptakan image di benak masyarakat. Banyak yang mengkonsumsi AMDK ini untuk acara-acara khususnya kemasan gelas plastik (*cup*) dan dalam dus AQUA 240 ml paling banyak juga isinya dibandingkan kemasan botol plastik: 330 ml; 600 ml; dan 1500 ml, kemasan botol kaca 380 ml, serta kemasan galon 19 liter.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk AQUA SPS 240ml
(dalam jutaan)

Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	45,235	52,416
Februari	46,813	52,805
Maret	46,987	53,002
April	47,098	53,451
Mei	47,980	54,231
Juni	48,011	54,865
Juli	48,543	55,143
Agustus	49,012	55,982
September	49,950	56,044
Oktober	50,242	57,890
November	51,050	59,342
Desember	52,032	

Sumber: Laporan Penjualan, PT. TUA, Desember 2015

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, penjualan produk AQUA kemasan 240 ml selalu mengalami kenaikan, meskipun harga jual produk AQUA lebih mahal dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kompetitornya. Hal ini menunjukkan penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi, maka PT. TIRTA INVESTAMA (TIV) sebagai pemilik dan PT. TUA selaku distributor daerah Jawa Barat dapat meningkatkan kinerja dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melihat semakin ketatnya dunia bisnis Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) saat ini. Kualitas produk dan Harga sebagai atribut yang berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dalam pembelian lebih ditingkatkan dan diperbaiki agar dapat tercapainya kesuksesan dalam bisnis ini.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk bahkan bagi sebagian besar masyarakat pertimbangan harga merupakan pertimbangan utama dalam pembelian suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan, pertimbangan harga berkaitan dengan penentuan harga yang pantas sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan. Hal lain yang tidak boleh diabaikan dalam pertimbangan harga adalah harga dari produk pesaing karena jika harga produk pesaing lebih murah, pelanggan akan mudah terpengaruh untuk mengkonsumsi produk. Namun, Pelanggan yang setia terhadap suatu merek atau produk tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono; 2011).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal (Tjiptono; 2011).

Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan harga yang sedang berlaku, yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Tabel 1.3
Daftar Harga Produk AQUA dan Produk Lainnya

PRODUK	HARGA
AQUA 240ml 1x48	Rp 27,000
RON 88 240ml 1x48	Rp 20,000
Oasis 240ml 1x48	Rp 19,000
Club 240ml 1x48	Rp 14,000

Sumber: Laporan Tinjauan Langsung Peneliti ke Sales Distributor

Dari segi harga, penetapan harga AQUA sedikit lebih mahal di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan AQUA sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki gengsi sendiri apabila meminum AQUA. Apabila konsumen membuat suatu acara dan menggunakan AMDK AQUA, maka konsumen akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono; 2011).

Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini maka suatu perusahaan harus dapat selalu memuaskan pelanggan sehingga pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk dan terus menggunakan produk tanpa terpengaruh dengan adanya produk lainnya, atau dengan kata lain, perusahaan harus dapat meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hal ini perusahaan harus memiliki strategi bisnis dan strategi pemasaran yang baik pula sehingga perusahaan mampu menghasilkan produk yang lebih efisien dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi harapan dan kepuasan konsumen baik pada segi harga produk yang lebih murah dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain variabel harga dan kualitas produk. Menurut penelitian Suwarni dan Mayasari (2009) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang

sama penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Banyak perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tersebut membuat variasi produk dengan didukung strategi pemasaran yang baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga membuat dan mengembangkan kualitas produk untuk menjaga kualitas barang di pasar.

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bersaing untuk merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini maka suatu perusahaan harus memiliki strategi bisnis dan strategi pemasaran yang baik pula sehingga perusahaan mampu menghasilkan produk yang lebih efisien dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi harapan dan kepuasan konsumen baik pada segi harga produk yang lebih murah dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Dalam hal ini sangat jelas berbanding terbalik dengan yang terjadi dengan penjualan AQUA 240 ml di PT. TUA. Kualitas produk AQUA 240 ml semakin menurun hal ini didukung dengan banyaknya retur yang terjadi dan dilakukan oleh outlet-outlet, tapi penjualan tetap saja mengalami kenaikan dari setiap bulannya. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Suwarni dan mayasari; 2009), disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain semakin baik

kualitas suatu produk maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Riswandhi Ismail (2014); Irawan dan Japarinto (2013); Hutomo (2013); Wedarini (2013); Wahyuni (2008) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2009) tentang pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan, sehingga konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan pada latar belakang mengindikasikan bahwa hal-hal yang perlu diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan harga. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA *smallpack*. Faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan kualitas produk diantaranya rusaknya karton Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), banyaknya kemasan cup yang bocor, terjadinya pembatalan pengiriman pesanan dikarenakan stok tidak ada.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga merupakan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk bahkan bagi sebagian besar masyarakat pertimbangan harga merupakan pertimbangan utama dalam pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan harga antar merek AMDK yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan harga yang sedang berlaku, yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek. Penetapan harga AQUA sedikit lebih mahal di atas merek-merek lain. Penentuan harga ini juga dilakukan agar memposisikan AQUA sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Sebagai merek premium maka dengan sendirinya konsumen akan merasa memiliki gengsi sendiri apabila meminum AQUA. Apabila konsumen

membuat suatu acara dan menggunakan AMDK AQUA, maka konsumen akan merasa lebih bergengsi dibanding menggunakan merek lainnya. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada PT TUA. Perusahaan ini merupakan distributor merek AQUA daerah Jawa Barat. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT AQUA Golden Mississippi di Indonesia, perusahaan ini bergerak dalam industri pengolahan dan pembotolan air minum dalam kemasan yang sudah berpengalaman.

Variabel dalam penelitian ini juga dibatasi pada kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Pembatasan ini dilakukan karena variabel-variabel tersebut yang diduga menyebabkan menurunnya kualitas produk dan meningkatnya barang yang retur karena kemasan yang rusak, sehingga dikhawatirkan terjadi penurunan loyalitas pelanggan.

Dalam hal unit analisis dalam penelitian ini maka dibatasi hanya pada outlet yang menjual produk AQUA 240 ml. Sementara itu, untuk unit observasinya, maka data akan diperoleh dari hasil kuesioner berupa pertanyaan yang akan disebarakan kepada store manager/pemilik outlet.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
2. Bagaimana harga AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA
5. Seberapa besar pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA

6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai Kualitas Produk AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
2. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai Harga AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA
3. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai loyalitas pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
4. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
5. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA.
6. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA SPS 240 ml Pada PT. TUA

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan khususnya Kualitas Produk AMDK dan Harga yang dilakukan PT. TUA serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

