

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini kebutuhan akan air bersih untuk dikonsumsi terus meningkat, tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan ketersediaan air bersih layak konsumsi dari segi kesehatan yang tidak cukup merata di beberapa wilayah di Indonesia khususnya wilayah perkotaan. Air memang menjadi kebutuhan pokok yang penting salah satunya untuk minum sehari - hari. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) telah meningkat secara signifikan (mediaindonesia.com). Air minum dalam kemasan menyediakan solusi praktis dan nyaman bagi konsumen yang ingin mengonsumsi air yang aman dan sehat di mana pun mereka berada.

Peningkatan permintaan juga berdampak terhadap persaingan perusahaan AMDK yang sejalan dengan jumlah perusahaan AMDK semakin bertambah. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berupaya dalam menunjukkan nilai dan keunggulan produknya agar mampu bersaing di pasar nasional. Dengan berbagai kepentingan masyarakat yang beragam, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) diproduksi dalam berbagai kemasan seperti kemasan gelas plastik, botol plastik, galon, serta dalam bentuk PET. Di Indonesia terdapat beberapa merek air minum yang cukup dikenal oleh masyarakat luas seperti Aqua, Le

Mineral, Ades, Cleo, Club, dan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Dalam bisnis air mineral dalam kemasan kita cukup mengenal merek Le Mineral. Air minum Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah Tbk. Le mineral mulai memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) sejak tahun 2015 untuk memenuhi permintaan konsumen di Indonesia. Variasi produk yang dimiliki le mineral saat ini adalah AMDK botol dalam kemasan berbagai ukuran (330ml, 600ml dan 1.500ml), kemasan galon 15 liter dan galon kecil 5 liter yang biasa disebut babygalon (leminerale.com, 2024). Pabrik le mineral telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia, beberapa pabrik yang sudah berdiri yaitu di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik lagi di Cianjur dan Palembang yang baru dibangun 2016. Merek ini tergolong baru dalam persaingan produk AMDK dibanding dengan kompetitornya, akan tetapi le mineral memiliki jumlah permintaan produk yang meningkat secara signifikan, meskipun sempat adanya penurunan penjualan.

Tabel I-1
Kategori Air Minum Dalam Kemasan

Brand	<i>Top Brand Award (TBA)</i>					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Le Minereal	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel I-1 menunjukkan bahwa produk le mineral dari tahun 2019 – 2020 terjadi kenaikan penjualan dan peurunan penjualan produk di tahun 2021, kemudian tahun 2022 mengalami kenaikan secara setabil dan signifikan hingga mencapai 18.8% di tahun 2024, hal ini merupakan pencapaian yang baik mengingat le mineral termasuk merek baru di industri AMDK. Berbanding terbalik dengan pesaing lainnya yang masuk di jajaran top brand award yang malah menunjukkan adanya tingkat penurunan penjualan yang terus menurun.

Data dari *Top Brand Award* menunjukkan posisi merek dalam benak konsumen berdasarkan tingkat kesadaran dan preferensi mereka. Data sekunder yang diperoleh dari sumber lain juga melengkapi informasi tersebut, dengan memberikan perspektif tambahan mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang memengaruhi loyalitas terhadap merek. Berdasarkan data dari Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas), volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) galon bermerek mengalami kenaikan sebesar 3,64% pada tahun 2022, dengan total produksi mencapai 10,7 miliar liter. Dari total tersebut,

penjualan AMDK galon berbahan plastik PET termasuk produk yang dihasilkan oleh Le Minerale menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yakni sebesar 31%, dengan volume mencapai 818 juta liter (marketing.co.id). Pencapaian ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat mulai beralih ke produk galon yang lebih higienis dan praktis, hal ini berpotensi besar untuk terus berkembang di masa depan. Meskipun dominasi pasar memang masih dipegang oleh Danone Aqua yang menguasai sekitar 60% pangsa pasar dengan volume penjualan mencapai 6,5 miliar liter (marketing.co.id).

Sebagai pesaing merek-merek besar seperti Aqua, Le Mineral, Ades, Cleo, Club, dan lainnya, le minerale berupaya menarik perhatian konsumen melalui promosi yang kreatif, baik di media konvensional maupun digital. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam hal ini, loyalitas merek menjadi indikator penting keberhasilan. Loyalitas merek mencerminkan seberapa besar keterikatan konsumen pada sebuah merek sehingga mereka cenderung memilihnya secara konsisten, bahkan di tengah berbagai pilihan. Untuk menciptakan loyalitas merek, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti kesadaran merek, pengalaman merek, dan kepuasan merek. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam memengaruhi

keputusan konsumen.

Salah satu faktor penting dalam membangun *loyalitas merek* adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu dibandingkan merek lain. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih le mineral dari pada merek lain. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa merek yang aktif di platform seperti Instagram dan Tiktok memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas menurut Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti, Susanna Saragih, Aurora Elise Putriku (2024). Le mineral terus melakukan kampanye promosi di platform media sosial dan telekomunikasi untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen agar dapat lebih mengenal dan ingat akan produk. Namun kesadaran merek saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas, Konsumen yang sadar akan keberadaan merek le mineral mungkin hanya menjadikannya pilihan alternatif tanpa rasa keterikatan yang kuat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan lain, seperti memberikan pengalaman merek yang positif

dan memuaskan. Pada titik ini, peran pengalaman merek menjadi penting untuk diperhatikan. Pendapat di atas sejalan dengan penelitian terdahulu milik G. Sachintha Akarawita (2022) menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Selain *brand awareness*, *brand experience* atau pengalaman konsumen dengan sebuah merek juga memainkan peran penting. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen, karena konsumen mengharapkan tidak hanya keunggulan fungsional dari produk yang mereka beli, tetapi juga pengalaman yang mereka miliki saat membeli suatu produk, terlepas dari apakah mereka puas dengan produk dan layanan merek tersebut. Dalam produk le mineral yang ditawarkan pengalaman ini bisa berupa rasa air yang menyegarkan, desain kemasan yang higienis, atau kesan yang ditinggalkan oleh kampanye promosi. Le mineral berusaha menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui inovasi dalam pengemasan dan strategi pemasaran yang menyoroti kebutuhan gaya hidup sehat. Pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan

loyalitas. Dalam penelitian ini, pengalaman merek akan dianalisis untuk melihat sejauh mana hal tersebut memengaruhi kepuasan dalam membentuk loyalitas merek. Pendapat diatas sejalan dengan penelitian terdahulu milik Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (Juni 2016) yang menyatakan pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction. Restiana Rahayu dan Endang Ruswanti (2024) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Brand satisfaction atau kepuasan merek dapat dijadikan acuan perasaan konsumen ketika harapan mereka terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan terlampaui. Menurut Cleopatra (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merek adalah hasil dari evaluasi subjektif sebuah merek pada saat mengkonsumsinya satu kali atau berkelanjutan. Dengan demikian adanya rasa kepuasan yang timbul dibenak konsumen dapat menjadi hal positif bagi perusahaan akan adanya konsumsi produk yang berkelanjutan, hal ini juga dapat menjadi penghubung antara kesadaran dan pengalaman merek dengan loyalitas merek. Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan le mineral, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. *Brand satisfaction* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang mereka rasakan.

Dalam konteks le mineral, kepuasan dapat tercipta jika konsumen merasa produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kepuasan merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan dapat memediasi hubungan antara kesadaran dan pengalaman merek dengan loyalitas merek. Pendapat diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas ini memberikan manfaat yang sesuai dengan klaimnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kepuasan merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan dapat memediasi hubungan antara kesadaran dan pengalaman merek dengan loyalitas merek. Pendapat diatas sejalan dengan penelitian A. S. Nabila dan N. Rubiyanti (2023) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand loyalty atau Loyalitas merek merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Rossanty et al (2018:88) loyalitas merek menunjukkan sikap setia konsumen terhadap merek tertentu dan secara konsisten mempengaruhi pembelian dari waktu ke waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan terbiasa menggunakan produk dari merek tersebut, sehingga dalam jangka panjang mereka akan menggunakan kembali merek tersebut. Konsumen yang loyal tidak hanya rutin membeli produk,

tetapi juga bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam industri AMDK, loyalitas merek menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengetahuan merek dan pengalaman merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan merek sebagai mediasi. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas ini penting untuk menjaga stabilitas pendapatan dan mendorong pertumbuhan bisnis Oliver (1999), termasuk untuk merek Le Minerale. *Brand awareness* dan *brand experience* dianggap memiliki peran besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Kedua aspek ini dapat memengaruhi kepuasan konsumenkepuasan sebuah merek, yang pada akhirnya mendukung terciptanya loyalitas terhadap merek. Dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”** (Studi Pada Konsumen Produk Le Mineral Galon 15 liter di Kebumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, merek Le Mineral menjadi AMDK yang dikenal masyarakat dan mulai mengalami

peningkatan penjualan yang signifikan di bandingkan para kompetitornya. Merek ini memiliki potensi yang baik untuk menduduki peringkat pertama di *Top Brand Award* sebagai merek AMDK dengan penjualan yang tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti menduga peningkatan penjualan Le Mineral galon 15 liter dipengaruhi adanya *brand loyalty* dibenak konsumen, dan ada faktor pendorong *brand loyalty* tersebut yaitu *brand experience* dan *brand awareness* melalui *brand satisfaction*. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada produk le mineral galon 15 liter?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada produk le mineral galon 15 liter?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk le mineral galon 15 liter?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk le mineral galon 15 liter?
5. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk le mineral galon 15 liter?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfction* sebagai variabel mediasi produk le mineral galon 15 liter?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

melalui *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi produk le mineral galon 15 liter?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Le Mineral galon 15 liter minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang sudah berumur 17 tahun dan berdomisili di Kebumen.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:

a. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar, gaya, dan logo. Menurut Keller (1993), *brand awareness* penelitian

ini dibatasi pada:

1. kemampuan konsumen mengingat merek
2. kemampuan mengenal merek dalam kategori tertentu
3. kemampuan konsumen melibatkan merek
4. kemampuan mengenal merek ketika menggunakan produk

b. Brand Experience

Brand experience menurut Safeer et al. (2021) mendefinisikan *brand experience* sebagai tanggapan subjektif konsumen dan tanggapan dalam bentuk perilaku atas bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Berikut adalah indikator *brand experience* menurut Wang, Kim dan Kang (2019) sebagai berikut:

1. Sensorik, mengacu pada sensasi kelima indera konsumen (sentuhan)
2. Afektif, mengacu pada berbagai perasaan (menyenangkan)
3. Intelektual, mengacu pada pemikiran analitis dan imajinatif
4. Perilaku, mengacu pada tindakan (latihan) yang diinduksi sebagai hasil dari rangsangan merek

c. Brand Satisfaction

Brand satisfaction menurut Cleopatra (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merek adalah hasil dari evaluasi subjektif sebuah merek pada saat mengkonsumsinya satu kali atau berkelanjutan. Menurut Suntoro, Wiharto, dan Silintowe

(2020), *brand satisfaction* penelitian ini dibatasi pada:

1. *Equity*, Kepuasan pada produk
2. *Value*, Kepuasan pada merek
3. *Quality*, Kesenangan terhadap produk

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menurut Rossanty et al (2018:88) loyalitas merek menunjukkan sikap setia konsumen terhadap merek tertentu dan secara konsisten mempengaruhi pembelian dari waktu ke waktu. Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), *brand loyalty* penelitian ini dibatasi pada:

1. Perilaku atau kebiasaan
2. *Liking the brand* (kesukaan pada merek)
3. Kepuasan
4. Komitmen

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand satisfaction* pada produk le mineral galon 15 liter.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada produk le mineral galon 15 liter.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada produk le mineral galon 15 liter.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk le mineral galon 15 liter.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk le mineral galon 15 liter.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfction* sebagai variabel mediasi pada produk le mineral galon 15 liter.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfction* sebagai variabel mediasi pada produk le mineral galon 15 liter.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran mengenai *brand awareness*, *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan refrensi bagi kalangan civitas akademika yang akan melakukan penelitian mengenai *brand awareness*, *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wacana ilmiah mengenai *brand awareness*, *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan tentang pengaruh pengaruh *brand awareness* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam perspektif konsumen sebagai penentuan langkah strategi pemasaran selanjutnya.