

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi, sedangkan ketersediaan air yang layak minum, berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Krisis air dan sumber air di Indonesia pada saat ini bersumber dari (1) jumlah penduduk yang meningkat sangat cepat, (2) terjadinya degradasi lingkungan akibat penebangan hutan yang dilakukan di daerah aliran sungai (DAS), sehingga mengakibatkan menurunnya kemampuan DAS untuk menyimpan air di musim kemarau (3) kuantitas dan kualitas air tanah (ground water) mengalami penurunan yang cukup signifikan diberbagai wilayah (4) dan kegiatan eksploitasi sumber-sumber air tanah yang lebih besar dari kemampuan alam untuk mengisi kembali (*natural recharge*).

Saat ini masyarakat, terutama di Kota-kota besar tidak dapat lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK). Sebagian besar kebutuhan air minum tersebut selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Semakin rendahnya kualitas air sumur, dan semakin menurunnya kemampuan PDAM untuk memasok air dalam jumlah dan kualitas yang baik mengakibatkan konsumsi AMDK cenderung meningkat. Hal ini menjadikan bisnis AMDK sangat prospektif dan mendorong pertumbuhan industri AMDK di Kota-kota besar di Indonesia.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menawarkan tidak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari

satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, AQUA juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Dari hasil pengujian terhadap 21 merek air minum dalam kemasan (AMDK) gelas yang beredar di pasaran, 11 merek di antaranya terbukti bermasalah. Dari 11 produk tersebut, sembilan produk mengandung koloni bakteri mendekati ambang batas yang telah ditentukan, yaitu 100.000 mikro bakteri per mililiter. Sementara dua produk lainnya memiliki bakteri di atas ambang batas. Dua produk AMDK gelas yang melebihi ambang batas adalah merek Sega, yang diproduksi PT Indotirta Jaya Abadi, dan AMDK bermerek Ron 88, yang diproduksi PT Panfila Indosari. Sementara sembilan produk air minum kemasan yang dinyatakan mendekati ambang batas adalah: 1. Prestige (PT Tanahmas Tirta Lestari, Jabar) 2. Top Qua (PT Sumber Warih Sejahtera, Depok) 3. Airmax (PT Jitu, Tangerang) 4. Caspian (PT Cisalada Jaya Tirtamarta Indonesia, Sukabumi) 5. Club (PT Tirta Tama Bahagia, Bogor) 6. Pasti Air (PT Tang Mas Indonesia untuk PT Sumber Alfaria Tridjaya) 7. Vit (PT Sumber Sukses Sentosa, Bogor untuk PT Tirta Investasi, Jakarta) 8. Prim-A (PT Sinar Sosro Indonesia) 9. De As (PT Ravindo Rezeki, Bogor).

VIRO sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan tidak termasuk ke dalam daftar 11 merek air minum dalam kemasan yang bermasalah. **VIRO** ialah produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Amarta Bottling Company dan PT Jimando Perkasa di Bandung-Jawa Barat. **VIRO** lahir sejak tahun 2004, dan telah menjadi salah satu produk air minum dalam kemasan yang dipercaya karena mutu dan kemurniannya. Menurut departemen kesehatan, syarat-syarat air minum adalah tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, tidak mengandung mikroorganisme yang berbahaya, dan tidak mengandung logam berat. Serta telah lulus dalam uji TDS (Total Water Solid), TDS sendiri digunakan untuk mengukur kadar kemurnian air dari mineral anorganik. Uji ini penting karena

sebenarnya Air tidak mengandung kadar mineral lain selain H<sub>2</sub>O. **VIRO** sangat memperhatikan kualitas dari produk, diawali dengan proses pemilihan, pengolahan dan pelestarian air baku. Karena hanya bahan baku terbaiklah dan lolos dari proses uji laboratorium yang akan digunakan, sehingga segala kebaikan air sehat dapat dijaga hingga dapat dikonsumsi oleh konsumen. VIRO juga telah membuktikan komitmennya dengan mendapatkan sertifikasi standar kualitas produk bermutu yang dikeluarkan oleh lembaga atau badan berwenang antara lain MUI, Deperindag (SNI) , BPOM dan sudah memperoleh ISO 9001:2008 dan ISO 22000:2005. **VIRO** tetap mengusung komitmen untuk memberikan air sehat bagi Anda dengan mudah . Dengan varian produk seperti :

- VIRO Cup 240 ml
- VIRO Botol 330 ml
- Viro Botol 600 ml
- Viro Galon 19 l

Berkat semangat kemitraan yang telah dibina bersama banyak elemen seperti pedagang, gerai, dan badan-badan usaha, produk-produk kami berhasil menjangkau seluruh keluarga Indonesia. dengan jangkauan luas yang mencakup JABODETABEK, Bandung, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, Makasar, Manado, Di masa depan VIRO tetap berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan prima bagi konsumen melalui produk terbaik dengan inovasi-inovasi terbaru. Masalah yang ada adalah bagaimana kesadaran masyarakat terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Viro serta kualitas produk dari Viro tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen kadang kurang menyadari merek dari produk AMDK yang dikonsumsi. Kurangnya kesadaran terhadap merek tersebut, menyebabkan konsumen kurang memperhatikan kualitas dari suatu merek. Hal ini akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek khususnya merek AMDK Viro.

Dengan melihat kesungguhan dan keseriusan perusahaan air minum dalam kemasan merek Viro dalam kemajuan bisnisnya, maka peneliti memilih judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Kemasan Merek “VIRO” (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta)”** sebagai judul penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi tentang *brand awareness* dan kualitas produk dan loyalitas konsumen?
2. Apakah *brand awareness* mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Viro?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Viro?
4. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen produk Viro?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendapatkan deskripsi tentang *brand awareness* dan kualitas produk dan loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen produk Viro.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Viro tersebut.

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Viro.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan agar memperhatikan citra merek dan kualitas produknya sehingga akan timbul loyalitas konsumen

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya Sebagai bahan informasi dan referensi penelitian yang berkaitan dengan *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.