

**STUDI TENTANG PERSEPSI KUALITAS DAN
KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS MEREK**

(Studi pada konsumen produk AMDK Pelangi kemasan 600ml di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

NATHALIA ROULI SIMBOLON
NIM. 12010113130183

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nathalia Rouli Simbolon

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130183

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (Studi pada konsumen produk AMDK Pelangi kemasan 600ml di Semarang)**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 28 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)
NIP. 197004251997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nathalia Rouli Simbolon
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130183
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI TENTANG PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (Studi pada konsumen produk AMDK Pelangi kemasan 600ml di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 9 April 2019

Tim penguji:

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M. (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nathalia Rouli Simbolon, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“STUDI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (Studi pada konsumen produk AMDK Pelangi kemasan 600ml di Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Maret 2019
Yang membuat pernyataan,

Nathalia Rouli Simbolon
NIM. 12010113130183

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

-Surat Rasul Paulus kepada umat di Kolose 3:23-

Skripsi ini dipersembahkan khusus untuk
keluarga dan sahabat yang tak pernah berhenti
mengiringi usaha penulis dengan penuh kasih.

ABSTRAK

Air minum dalam kemasan menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan air bersih secara praktis. Peluang ini membuat industri air minum dalam kemasan berkembang tiap tahunnya. Tidak hanya merek baru yang bermunculan, berbagai merek lama pun melakukan strategi-strategi baru untuk mendapatkan perhatian konsumen. Meskipun banyak merek melakukan *rebranding* dan inovasi lain dalam produknya, pasar air minum dalam kemasan masih dikuasai oleh merek-merek besar seperti Aqua dan Club dengan *gap* yang cukup jauh dengan merek pesaingnya. Salah satu merek air minum dalam kemasan yang sedang bertumbuh adalah Pelangi. Penelitian ini membahas beberapa faktor seperti desain kemasan, sikap terhadap iklan, dan persepsi harga dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan kesadaran merek serta dampaknya terhadap loyalitas merek AMDK Pelangi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK Pelangi di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 156 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dan AMOS.

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan di antara desain kemasan dan persepsi kualitas, di antara sikap terhadap iklan dan persepsi kualitas, di antara sikap terhadap iklan dan kesadaran merek, di antara persepsi harga dan persepsi kualitas, dan di antara persepsi harga dan kesadaran merek. Selain itu, terdapat juga dampak yang positif dan signifikan di antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, dan di antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan sikap terhadap iklan yang baik dalam benak konsumen yang akan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan peningkatan loyalitas merek.

Kata kunci : Desain Kemasan, Sikap terhadap Iklan, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Bottled drinking water is an alternative for people to get clean water easily. This opportunity makes the bottled water industry grow every year. Both the new brands and older brands adopted new strategies to get consumers' attention. Although many brands are rebranding and make an innovation in their products, the bottled water market is still dominated by big brand such as Aqua and Club with a gap that is quite far from its competing brands. One of growing brand of bottled water is Pelangi. This study discusses several factors such as packaging design, attitudes toward advertising, and perceived price and their effects on perceived quality and brand awareness and its impact on Pelangi's brand loyalty.

The population in this study were consumers of Rainbow AMDK in Semarang. The number of samples used was 156 people who were selected using purposive sampling through a questionnaire. Data obtained from questionnaires were then processed and analyzed using SPSS and AMOS programs.

This study shows that there is a positive and significant influence between packaging design and perceived quality, between attitudes toward advertising and perceived quality, between attitudes toward advertising and brand awareness, between perceived price and perceived quality, and between price perceptions and awareness brand. In addition, there is also a positive and significant impact between perceived quality and brand loyalty, and between brand awareness and brand loyalty. As a result, companies can increase brand loyalty through a good attitudes towards advertising in the minds of consumers that will influence brand awareness and increase brand loyalty.

Keywords: Packaging Design, Attitude towards Advertising, Perceived Price, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Allah, atas kelimpahan berkatnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **STUDI TENTANG PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (Studi pada konsumen AMDK Pelangi kemasan 600ml di Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak I Made Sukresna S.E, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dan proses selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Segenap manajemen CV Tirta Makmur selaku produsen AMDK Pelangi, atas kerjasama yang baik dalam pengumpulan data guna menyusun skripsi ini.
7. Orang tua penulis, Djadiaman Simbolon, S.H. dan Rivai Sinurat, atas perjuangan, kekuatan dan kasih yang tak pernah habis untuk penulis di

berbagai dimensi kehidupan khususnya usaha terbaiknya untuk akademik penulis.

8. Kakak-kakak yang menjadi panutan dan sumber motivasi untuk berjuang lebih, terima kasih kepada Fery Simbolon, Letkol Czi Paulus Joni Simbolon , dan Sri Rejeki Simbolon.
9. Sahabat penulis yang terkasih : Citra Rasita Tarigan, Desy Ambarsari, Yunita Chandra, Fadhilah Pandanarum Suroso, Claudia Gita Pertiwi, dan Rendi Arfiandi, atas dukungan, doa dan motivasi dari awal penyusunan skripsi sampai garis akhir, dan atas waktu bahkan tenaga yang telah banyak dihabiskan untuk menguatkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
10. Segenap keluarga besar *Diponegoro University Choir* , atas banyak ilmu bagi penulis, lebih dari sekedar ilmu bermusik, tapi juga persahabatan, motivasi, semangat melayani dan ketekunan berproses yang selalu ditularkan setiap hari. Terima kasih atas pengalaman dan pelajaran terbaik selama ini, dan terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk bisa merasakan bertumbuh bersama kalian.
11. Segenap responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
12. Rekan Manajemen UNDIP 2013 atas semangat dan segala bantuannya dalam proses akademik di kampus.

Izinkan penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan, juga banyak pihak lain yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi untuk penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari, skripsi yang disusun ini masih sarat akan kesalahan, maka penulis sangat terbuka dengan saran dan kritik guna menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis, agar skripsi ini dapat menjadi manfaat yang baik untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, 22 Maret 2019
Penulis,

(Nathalia Rouli Simbolon)
NIM. 12010113130183

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 17 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 17 |
| 2.1.1 Desain Kemasan..... | 17 |
| 2.1.2 Sikap terhadap Iklan..... | 18 |
| 2.1.3 Persepsi Harga..... | 20 |
| 2.1.4 Persepsi Kualitas | 21 |
| 2.1.5 Kesadaran Merek | 23 |
| 2.1.6 Loyalitas Merek | 26 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 28 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.2.1 | Hubungan Desain Kemasan dan Persepsi Kualitas..... | 28 |
| 2.2.2 | Hubungan Sikap terhadap Iklan dan Persepsi Kualitas | 29 |
| 2.2.3 | Hubungan Sikap terhadap Iklan dan Kesadaran Merek..... | 30 |
| 2.2.4 | Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas..... | 31 |
| 2.2.5 | Hubungan Persepsi Harga dan Kesadaran Merek | 32 |
| 2.2.6 | Hubungan Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek | 33 |
| 2.2.7 | Hubungan Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek..... | 34 |
| 2.3 | Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 36 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 38 |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 38 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian..... | 38 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional | 39 |
| 3.2 | Penentuan Populasi dan Sampel..... | 41 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 41 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 42 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.4 | Metode pengumpulan data | 43 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 44 |
| 3.5.1 | Analisis Univariat..... | 44 |
| 3.5.1.1 | Uji Normalitas | 44 |
| 3.5.2 | Analisis Multivariat..... | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 53 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 53 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 53 |
| 4.1.2 | Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| 4.1.3 | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| 4.1.4 | Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Setiap Bulan | 56 |
| 4.2 | Analisis Univariat..... | 57 |
| 4.2.1 | Uji Normalitas | 57 |
| 4.3 | Analisis Multivariat..... | 58 |
| 4.3.1 | Uji Asumsi SEM | 58 |
| 4.3.1.1 | Uji Normalitas | 58 |
| 4.3.1.2 | Uji Outliers..... | 59 |
| 4.3.1.3 | Uji Multikolinieritas | 60 |
| 4.3.1.4 | Uji Nilai Residual..... | 60 |
| 4.3.1.5 | Uji Reabilitas dan Validitas | 61 |
| 4.3.1.6 | Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> dan Asumsi SEM | 62 |
| 4.3.2 | Analisis Faktor Konfirmatori | 64 |
| 4.3.3 | Analisis Full Model SEM | 66 |
| 4.3.3.1 | Uji Hipotesis | 67 |
| 4.3.3.2 | Analisis Direct, Indirect dan Total Effect | 70 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 73 |
| 4.4.1 | Pengaruh Desain Kemasan terhadap Persepsi Kualitas | 73 |
| 4.4.2 | Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Persepsi Kualitas | 74 |
| 4.4.3 | Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Kesadaran Merek | 75 |
| 4.4.4 | Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas..... | 75 |
| 4.4.5 | Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kesadaran Merek | 76 |
| 4.4.6 | Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek..... | 77 |

| | |
|---|----|
| 4.4.7 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek | 77 |
| BAB V PENUTUP..... | 79 |
| 5.1 Kesimpulan | 79 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 80 |
| 5.3 Implikasi Manajerial | 82 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 86 |
| 5.4 Saran Penelitian Mendatang..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN..... | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Presentase Sumber Air Minum Rumah Tangga Kota Semarang..... | 4 |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Air Minum dalam Kemasan | 4 |
| Tabel 1.3 Hasil Wawancara <i>Sampling</i> Konsumen AMDK Pelangi | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Setiap Bulan | 56 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Analisis Univariat..... | 57 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Analisis Multivariat | 58 |
| Tabel 4.7 Hasil Mahalonobis Distance | 59 |
| Tabel 4.8 Nilai <i>Variance Extracted</i> dan <i>Construct Reliability</i> | 61 |
| Tabel 4.9 Hasil <i>Uji Goodness of Fit Full Model SEM</i> | 63 |
| Tabel 4.10 Kriteria <i>Goodness-of-Fit Confirmatory Factor Analysis Full Model</i> .. | 65 |
| Tabel 4.11 <i>Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Full Model</i> | 65 |
| Tabel 4.12 <i>Regression Weight Full Model</i> | 68 |
| Tabel 4.13 Nilai <i>Direct Effect</i> | 71 |
| Tabel 4.14 Nilai <i>Indirect Effect</i> | 71 |
| Tabel 4.15 Nilai <i>Total Effect</i> | 72 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teoritis | 80 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | <i>Beverage Share of Throat</i> | 2 |
| Gambar 1.2 | <i>Market Share Air Minum dalam Kemasan di Indonesia</i> | 3 |
| Gambar 2.1 | <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> | 37 |
| Gambar 4.1 | <i>Standarized Residual Covariance Variable</i> | 60 |
| Gambar 4.2 | <i>Confirmatory Factor Analysis Full Model</i> | 64 |
| Gambar 4.3 | <i>Full Model SEM</i> | 67 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN A Kuesioner dan Daftar Pertanyaan Wawancara <i>Sampling</i> Konsumen | 92 |
| LAMPIRAN B Daftar Jawaban Responden | 101 |
| LAMPIRAN C Analisis Univariat dan Multivariat | 113 |

BAB I

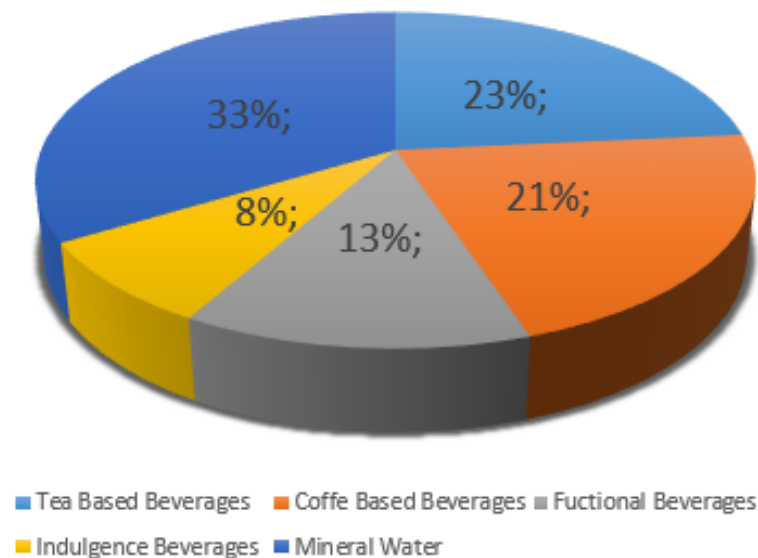
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sehat tidak hanya menjadi tuntutan tapi juga menjadi tren di tengah masyarakat masa kini. Banyak cara dilakukan untuk hidup sehat seperti olahraga, istirahat cukup, mengonsumsi makanan bergizi, termasuk memenuhi kebutuhan air minum bagi tubuh. Definisi air minum sendiri menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 492/MENKES/PER/IV/2010 adalah air, baik yang telah melalui proses pengolahan maupun tanpa proses pengolahan, dimana air tersebut memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Jenis air minum menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 907/MENKES/SK/VII/2002, meliputi :

1. Air yang didistribusikan melalui pipa untuk keperluan rumah tangga
2. Air yang didistribusikan melalui tangki air
3. Air Kemasan
4. Air yang digunakan untuk produksi bahan makanan dan minuman yang disajikan kepada masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara dimana air keran tidak bisa dikonsumsi langsung untuk kebutuhan air minum. Selain itu, keberadaan *tap water* juga langka, bahkan hampir tidak ada di Indonesia. Situasi ini membuat air minum dalam kemasan menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan air bersih secara praktis.

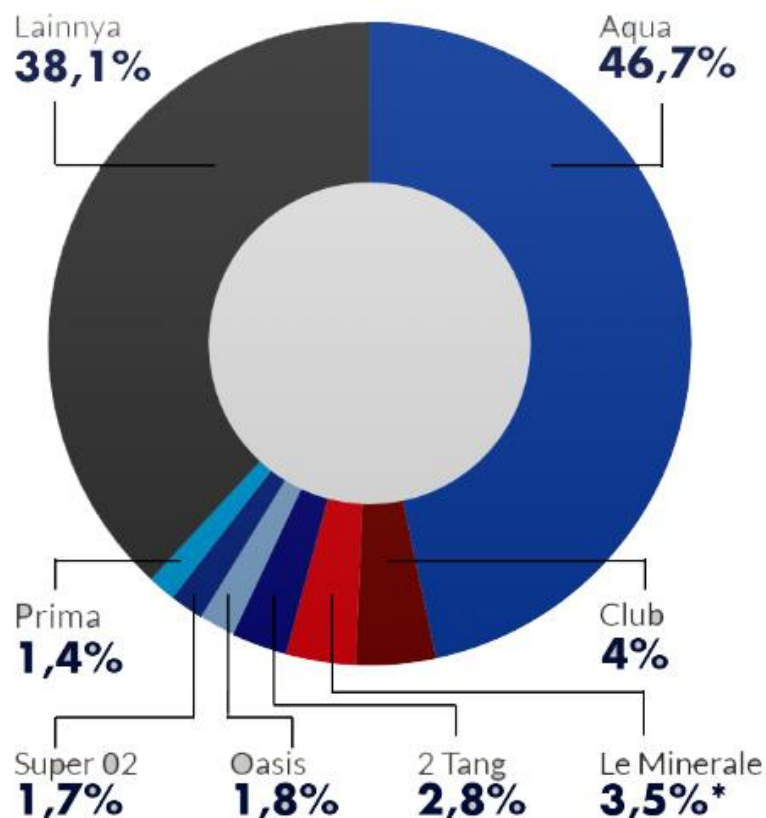
Gambar 1.1 *Beverage Share of Throat*

Sumber : Nielsen Retail Audit, RTD Beverages, National Urban, 2018

Survei minuman yang dilakukan oleh Nielsen memperkuat keberadaan air mineral sebagai jenis minuman yang paling sering dikonsumsi. Hal ini masih terkait dengan fungsi dasar air yang dianggap jenis terbaik untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh manusia. Karena itu, air mineral menjadi minuman yang paling banyak diminum segera setelah bangun di pagi hari, atau saat makan. Jenis minuman lain yang mengikuti kekuatan air mineral adalah teh dan kopi sebagai jenis minuman yang sering dikonsumsi oleh konsumen. Tidak mengherankan, karena kopi atau teh sering menjadi minuman "wajib" yang biasanya disajikan setiap hari di rumah tangga Indonesia. Kedua minuman ini juga dikonsumsi sebagai minuman untuk memulai hari. Selain itu, karena kafeinnya, kopi menjadi minuman yang dicari ketika seseorang membutuhkan energi di malam hari.

Kekuatan air mineral di masyarakat ini merupakan peluang yang tidak disia-siakan oleh merek-merek air minum dalam kemasan untuk bersaing di pasar air minum di Indonesia. Tidak hanya pelaku lama, banyak merek-merek baru bermunculan dari skala regional dan skala nasional. Beberapa korporasi yang telah lama berdiri di Indonesia juga turut meluncurkan merek air mineral sebagai salah satu lini produk mereka. Meskipun persaingan merek semakin ketat, dari Gambar 1.2 dan Tabel 1.1 dapat dilihat, bahwa merek Aqua masih jauh mendominasi merek air minum yang ada di Indonesia.

Gambar 1.2
Market Share Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia



Sumber : Tempo.co (2018)

Tabel 1.1
Presentase Sumber Air Minum dalam Rumah Tangga
di Kota Semarang 2015-2017

| Tahun | Sumber Air | | | | | | | | | | | Total |
|-------|-------------------------|---------------|--------|-------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|------------|-----------|---------|-------|
| | Air minum dalam kemasan | Air isi ulang | Leding | Sumur Bor / Pompa | Sumur Terlindungi | Sumur Tak Terlindungi | Mata Air Terlindungi | Mata air tak terlindungi | Air Sungai | Air Hujan | Lainnya | |
| 2015 | 18,62 | 32,23 | 22,19 | 17,15 | 8,22 | 0,03 | 1,37 | 0,19 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| 2016 | 19,67 | 40,11 | 21,04 | 14,21 | 3,77 | 0,16 | 0,95 | 0 | 0 | 0 | 0,08 | 100 |
| 2017 | 21,33 | 39,29 | 18,54 | 15,03 | 4,61 | 0,05 | 1,16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |

(Sumber : Statistik Sosial dan Kependudukan Jawa Tengah)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat, kebutuhan air minum di Kota Semarang paling banyak dipenuhi oleh air isi ulang dengan presentase 32%-40%. Barulah sumber air minum terbanyak kedua berasal dari air minum dalam kemasan yang mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Hal ini menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke air minum dalam kemasan yang cenderung lebih praktis penggunaannya, dan menarik banyak merek air minum untuk melebarkan daerah penjualannya ke Kota Semarang.

Tabel 1.2
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia 2012-2018

| Merek | TBI | TBI | TBI | TBI | TBI | TBI | TBI |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Aqua | 81,00% | 81,60% | 75,20% | 75,90% | 73,40% | 73,30% | 63,90% |
| Club | 3,20% | 3,70% | 3,40% | 5% | 5,50% | 4,50% | 3,40% |
| Vit | 2,10% | 3,10% | 3,20% | 2,60% | 3,40% | 6,10% | -0,041 |
| Ades | 2,60% | 2,30% | 2,20% | 2,60% | 3,40% | 4,10% | 7,60% |

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Salah satu air mineral yang tersebar di Jawa tengah adalah Pelangi yang diproduksi oleh CV. Tirta Makmur yang berasal dari Semarang. Melalui produknya yang hadir dalam berbagai ukuran seperti 120ml, 240ml, 330ml, 600ml, 1,5L dan ukuran galon 19L, Pelangi menargetkan semua kalangan individu untuk menjadi konsumennya, khususnya masyarakat di Jawa Tengah.

CV. Tirta Makmur sendiri didirikan tahun 2003, dan mulai memproduksi Pelangi pada tahun 2004 yang bersumber dari mata air Gunung Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pada tahun 2005, Pelangi bergabung dengan Aspadin (Asosiasi Industri Mineral Water Indonesia) dan diakui sebagai merek air minum yang sah. Sejak diproduksi tahun 2004, Pelangi masih belum masuk kedalam *Top Brand* AMDK di Indonesia. Penilaian untuk menjadi produk yang diketahui masyarakat menurut survey *top brand* adalah harus berkriteria sebagai *top of mine share, top of market share, dan top of commitment share*. Merek yang terpilih menjadi *Top Brand* adalah merek yang *top brand* indeksinya mencapai 10% dan menempati posisi *top three*. Adapun berdasarkan Tabel 1.2 , Aqua menjadi satu-satunya merek air mineral yang memiliki *top brand index* diatas 10% dan menjadi *top brand* dalam kategori air minum dalam kemasan selama delapan tahun berturut-turut. Hal ini dapat menjadi suatu masalah yang ada dalam Pelangi dimana Pelangi belum bisa menguasai pasar dan berimbas kepada loyalitas untuk tetap mengonsumsi Pelangi

Sebagai merek AMDK yang tersedia dalam beragam ukuran, Pelangi berusaha menargetkan konsumen tertentu untuk setiap ukuran produknya. Kemasan 600ml merupakan salah satu ukuran AMDK Pelangi yang paling umum

dijumpai di masyarakat. Selain dapat diperoleh dari pembelian langsung pada retailer, kemasan 600ml ini juga umum dijumpai di rumah makan yang menggunakan air minum Pelangi sebagai merek air mineral yang digunakan. Hal ini juga yang menjadi alasan penulis untuk memfokuskan produk kemasan 600ml ini sebagai obyek penelitian untuk merek Pelangi.

Kenaikan maupun penurunan kuantitas penjualan AMDK Pelangi dapat dipengaruhi beberapa faktor termasuk kekuatan ekuitas merek itu sendiri. Kekuatan merek terletak pada bagaimana konsumen merasakan, mempelajari, melihat, dan merasakan merek di benak mereka sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek (Keller, 2013). Beberapa penelitian meletakkan Loyalitas merek sebagai "*holy grail*" dari ekuitas merek (Zimmerman, 2014). Adanya loyalitas terhadap suatu merek, akan mengurangi kemungkinan konsumen berganti merek, dan menambah kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek. Loyalitas merek tidak dapat langsung dirasakan sebelum

Untuk mengetahui garis besar permasalahan pada AMDK Pelangi dari sisi konsumen, peneliti melakukan wawancara sampling terhadap konsumen AMDK Pelangi. Hasil wawancara yang diperoleh dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen AMDK Pelangi. Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara sampling dengan 25 konsumen AMDK Pelangi di kota Semarang:

Tabel 1.3

Hasil Wawancara *Sampling* Konsumen AMDK Pelangi 600ml

| No | Topik | Hasil wawancara | Jumlah Reponden |
|----|----------------------------------|---|-----------------|
| 1 | Darimana memperoleh AMDK Pelangi | Fasilitas kantor / kampus | 8 |
| | | Bundling restaurant | 4 |
| | | Membeli dari agen / retailer | 13 |
| 2 | Elemen Merek | Kemasan Pelangi mecolok diantara merek lain | 2 |
| | | Tidak banyak yang mengetahui bahwa merek Pelangi pernah mengalami perubahan desain kemasan | 5 |
| | | Tidak mengetahui keberadaan merek Pelangi sebelum berganti kemasan | 5 |
| | | Warna kemasan Pelangi masih tergolong netral | 1 |
| | | Banyak konsumen mengira Pelangi adalah produk AMDK baru | 2 |
| | | Tagline #lovetolive masih kurang familiar oleh konsumen dengan merek Pelangi | 2 |
| | | Desain kemasan tidak menjadi alasan utama pembelian produk | 2 |
| | | | |
| 3 | Promosi Pelangi | Iklan produk Pelangi dirasa masih kurang di masyarakat | 7 |
| | | Kehadiran iklan Pelangi di media cetak atau di tv nasional dianggap perlu | 3 |
| | | Hadirnya logo Pelangi dalam baliho restaurant dirasa kurang cukup untuk disebut sebagai iklan | 4 |
| | | Pesan dari perubahan kemasan Pelangi tidak banyak sampai ke masyarakat | 3 |

| | | | |
|---|-----------------|---|----|
| 4 | Harga | Harga produk Pelangi terjangkau | 12 |
| | | Harga produk Pelangi masih bisa bersaing dengan merek lain | 4 |
| | | Untuk kategori AMDK, harga produk Pelangi dirasa masih wajar | 4 |
| | | Jarang ada potongan harga untuk produk Pelangi | 5 |
| 5 | Kualitas Produk | Kualitas air merek Pelangi standar | 7 |
| | | Air minum terasa segar, tidak berasa, karena ada merek lain yang ada rasanya dan cukup mengganggu | 15 |
| | | Ada rasa mengganjal di tenggorokan setelah mengonsumsi air minum | 3 |
| 6 | Loyalitas Merek | Konsumen masih mempertimbangkan merek air minum lain untuk dikonsumsi | 11 |
| | | Konsumen tidak memiliki pilihan tetap dalam memilih merek air minum | 4 |
| | | Konsumen memilih Pelangi sebagai merek air mineral yang dibeli, apabila tersedia di toko | 5 |
| | | Ingin terus mengonsumsi Pelangi tapi cukup sulit didapat di retailer terdekat | 5 |

Sumber : Wawancara langsung penulis, 2018.

Berdasarkan wawancara tersebut, banyak konsumen beranggapan bahwa kemunculan iklan Pelangi di sekitar mereka masih dirasa kurang. Menurut Keller (2013), iklan merupakan bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal berupa promosi ide, barang, atau layanan oleh perusahaan. Beberapa media yang dapat digunakan untuk menjadi media periklanan antara lain televisi, radio, media cetak, baliho, poster, film, penerbangan, ruang tunggu, *product placement*, dan *point of purchase*. Di kota Semarang sendiri, kemunculan iklan Pelangi banyak ditemui

dalam bentuk baliho. Selain itu, Pelangi juga memanfaatkan website dan media sosial khususnya Instagram untuk mengiklankan produk dan promosi yang sedang berlangsung. Kegiatan periklanan yang dilakukan Pelangi masih dirasa kurang karena sebagian konsumen membandingkan dengan merek AMDK lain yang frekuensi kemunculannya tinggi di televisi nasional maupun *point of purchase*. Keberadaan iklan yang intens di tengah masyarakat sebenarnya dapat menarik perhatian konsumen yang belum mengalami merek sebelumnya. Konten iklan yang original, unik, dan berbeda dapat meningkatkan kesadaran merek dan menambah persepsi kualitas yang positif tentang produk Keller (2013).

Konsumen masih beranggapan belum mengalami merek Pelangi melalui iklan yang dilakukan, namun beberapa konsumen berhasil mengenali produk Pelangi dari kemasan yang tergolong unik dan berbeda dari merek air minum lainnya. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena melalui strategi perubahan desain kemasan ini dapat menarik konsumen baru. Di sisi lain, beberapa konsumen yang menjadi narasumber dalam wawancara langsung oleh penulis menuturkan, mereka baru mengenali Pelangi setelah berganti kemasan, dan menganggap Pelangi merupakan produk baru sehingga belum terjamin kualitasnya. Faktanya, Pelangi sudah mulai beredar tahun 2004 dan berganti kemasan tahun 2014, jadi produk Pelangi telah diproduksi selama 10 tahun sebelum berganti kemasan, namun beberapa konsumen tidak mengetahui proses pergantian kemasan tersebut, sehingga memiliki anggapan bahwa Pelangi baru diluncurkan sekitar tahun 2014.

Kemasan produk merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran, kemasan yang menarik berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli produk (Ghani and Kamal, 2010). Pelangi sendiri termasuk dalam produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk yang dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah (Amarnath & Vijayudu, 2009). Untuk produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), kemasan yang menarik menjadi salah satu pertimbangan yang berpengaruh bagi pemilihan produk (Ghani and Kamal, 2010). Pelangi sendiri menggunakan warna dominan merah muda dalam kemasan barunya, sesuai dengan tagline yang dibawanya yaitu #LivetoLove dan berusaha menangkap perhatian konsumen khususnya konsumen usia muda.

Faktor harga merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan untuk memposisikan merek Pelangi dalam kategori produk AMDK, sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk bisa meletakkan Pelangi pada harga terbaik bagi konsumen mengingat ketatnya persaingan harga dalam bisnis AMDK. Tjiptono (2008) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga, sebagai isyarat ekstrinsik sangat dapat diandalkan sebagai faktor untuk mempengaruhi kualitas, loyalitas, dan kesadaran merek. Karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan faktor ini dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan untuk merek berada pada level optimal (dapat diterima), untuk menciptakan kesan keterjangkauan (Zimmerman, 2014).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemasan, iklan, dan harga merupakan elemen merek dan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengaruh pada ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri merupakan kunci kesuksesan dari sebuah merek (Buil et al, 2013). Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menguatkan ekuitas merek, termasuk dengan meningkatkan kesadaran merek dan persepsi kualitas yang positif dalam benak konsumen. AMDK Pelangi sendiri melakukan banyak perubahan mulai dari kemasan , strategi untuk meningkatkan sikap terhadap iklan yang positif dan strategi harga untuk membangun loyalitas merek melalui kesadaran merek terhadap pelangi dan menimbulkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen. Adanya korelasi dari variable-variabel tersebut yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa kebutuhan air minum meningkat seiring peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Peningkatan ini juga memicu ketatnya persaingan antar merek AMDK untuk memenuhi kebutuhan air minum bagi masyarakat. Salah satunya AMDK Pelangi, sebagai salah satu merek AMDK yang berkembang di daerah Semarang dan Jawa Tengah. AMDK Pelangi melakukan berbagai macam strategi mulai dari iklan, harga, dan perubahan kemasan untuk menanamkan ekuitas mereknya dalam benak konsumen. Meskipun Pelangi masih belum terdapat di beberapa retailer besar seperti Indomaret, Alfamart, dan Superindo, konsumen sudah dapat memperoleh produk Pelangi dari retailer dan agen resmi

Pelangi, *event* dan bazaar, bundling restaurant, maupun fasilitas perusahaan maupun kampus. Namun berdasarkan wawancara sampling terhadap konsumen, loyalitas terhadap merek Pelangi masih rendah, karena konsumen masih lebih memprioritaskan merek lain dalam keputusan pembelian.

Dari masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap persepsi kualitas air minum dalam kemasan Pelangi?
2. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap persepsi kualitas air minum dalam kemasan Pelangi?
3. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek air minum dalam kemasan Pelangi?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas air minum dalam kemasan Pelangi?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kesadaran merek terhadap kualitas air minum dalam kemasan Pelangi?
6. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum dalam kemasan Pelangi?
7. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek air minum dalam kemasan Pelangi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh antara desain kemasan terhadap persepsi kualitas air minum dalam kemasan Pelangi
2. Menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan terhadap persepsi kualitas air minum dalam kemasan Pelangi
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan terhadap kesadaran merek air minum dalam kemasan Pelangi
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap persepsi kualitas air minum dalam kemasan Pelangi
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kesadaran merek terhadap kualitas air minum dalam kemasan Pelangi
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek air minum dalam kemasan Pelangi
7. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek air minum dalam kemasan Pelangi

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan nantinya dapat memberi kegunaan bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi CV Tirta Makmur mengenai elemen yang dapat memperkuat ekuitas merek Pelangi dan bagaimana elemen tersebut mempengaruhi loyalitas pada merek Pelangi, sehingga CV Tirta Makmur dapat menyusun strategi selanjutnya untuk mengembangkan merek Pelangi.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan yang terakhir yaitu metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang deskripsi objek penelitian yang secara umum membahas deskripsi variabel-variabel yang saling berkaitan, deskripsi secara umum mengenai lokasi penelitian, deskripsi umum atau responden dalam penelitian, selanjutnya dilakukan analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir dijelaskan tentang uraian seperti simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.