

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PADA AIR MINERAL MEREK AQUA DI CILACAP

EKO TURYONO

No. Mhs. 141060214

Pembimbing I : Danang Yudhiantoro, SE, M. Si
Pembimbing II : Dra. Sri Budiwati, M.Si

Kebutuhan masyarakat terhadap air minum sangat tinggi, sedangkan ketersediaan air yang layak minum, berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. 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. Aqua merupakan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Dominasi Aqua di pasar air minum dalam kemasan (AMDK) tetap tak terpatahkan. Kendati persaingan relatif banyak dan terus tumbuh namun perusahaan yang beridiri sejak tahun 1973 ini tetap memimpin pasar industri air minum di tanah air. Dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dalam perusahaan air minum maka upaya dalam menghasilkan air mineral yang berkualitas menjadi target utama baik dari proses pemilahan sumber mata air, proses penyulingan, proses pemilihan kemasan (*packing*) sampai pada uji kualitas dilakukan sesuai prosedur dengan kelayakan konsumsi. Sehingga target permintaan pasar terkait dengan kebutuhan air minum masyarakat dapat tercapai. Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen memiliki sejumlah harapan agar apa yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi harapan tersebut terealisasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Kepuasan merupakan respon konsumen yang sekaligus evaluasi atas produk yang dikonsumsi sebelumnya. Kepuasan dapat berarti pula sebagai penilaian terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi dimana penilaian tersebut didasarkan pada individu atau subjektif. Dalam kasus pemasaran, kepuasan konsumen dapat dibentuk berdasarkan atribut-atribut kepuasannya, yaitu: *Attributes related to the product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to the purchase* (Dutka, 1994).

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis variabel kepuasan terhadap kesetiaan merek pada air mineral Aqua di Cilacap.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu) yang dalam penelitian ini sampel berdasarkan lamanya konsumen mengkonsumsi air mineral merek Aqua minimal 1 tahun. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah masyarakat Cilacap yang mengkonsumsi air

You are using demo version

Please purchase full version from www.technocompsolutions.com

mineral merek Aqua minimal 1 tahun yang berjumlah 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *regresi linear berganda*.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap kesetiaan merek pada air mineral merek Aqua di Cilacap.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, variabel kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap kesetiaan merek. Adapun penulis menyarankan untuk menaikkan Kesetiaan Merek konsumen terhadap Pengguna Air mineral Merek Aqua maka perusahaan memperhatikan atribut prodak karena hal ini merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi Kesetiaan Merek, seperti mutu suatu produk dengan bahan-bahan alami atau organik, gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat, macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memiliki ragam variasinya, sehingga konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar.

Kata Kunci : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Air Mineral Merek Aqua di Cilacap.

You are using demo version

Please purchase full version from www.technocompsolutions.com