

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan. Perusahaan harus dapat mengungguli perusahaan lainnya agar dapat memimpin pasar dan dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis. Banyaknya ide baru mengharuskan pembisnis untuk terus berinovasi agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Selain itu perusahaan juga dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk, yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Saat ini air mineral merupakan hal yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari hari dan didalam berbagai aktivitas, maka tentunya dibutuhkan produk yang praktis dan bisa dibawa kemana mana seperti air minum dalam kemasan.

Industri air minum mineral adalah salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman yang disebabkan oleh kebutuhan manusia yang akan semakin kompleks sebagai akibat semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia. Pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien. Demikian juga kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih dan higienis yang langsung siap dikonsumsi, sehingga tidak perlu dimasak terlebih dahulu dan tentunya hal ini lebih praktis dan efisien.

Saat ini air minum dalam kemasan sangat diminati diberbagai kalangan masyarakat, sehingga berkembang pesat di Indonesia. Kebutuhan air mineral di Indonesia pada 2018 adalah 29 miliar liter dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 30 miliar liter. Jadi semakin tinggi kebutuhan dan permintaan air minum dalam kemasan menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan diantara produk produk air minum dalam kemasan. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki terdapat banyak pilihan barang dagangan dengan harga yang berbeda-beda dan dengan kualitas yang berbeda, oleh karena itu menentukan bahwa mereka memiliki harga terbaik diantara beberapa pilihan produk. Menyediakan air minum dalam kemasan dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai tentunya menjadi pilihan masyarakat untuk menentukan produk yang diminatinya, hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli ulang produk yang sesuai dengan minatnya tersebut.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2011:135-150) dalam penelitian Sudarijati et al. (2020), terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) yaitu fakto psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh konsumen ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan.

Seiring dengan banyaknya merek AMDK yang beredar di Indonesia, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan air

minum. Hal ini juga memiliki arti bagi perusahaan bahwa persaingan yang ada di dalam industri tersebut sangatlah tinggi. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadikan merek produk mereka menjadi merek yang terbaik (Top Brand) untuk memperkuat dan memperluas bisnis mereka. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek dipasar digunakanlah Top Brand Indeks.

Tabel 1.1
Top Brand Award AMDK Tahun 2020 – 2024

BRAND	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61.5%	62.5%	57,2%	55.1%	46,9%
Ades	7.8%	7.5%	6,4%	5.3%	5,5%
Club	6.6%	5.8%	3,8%	3,5%	3,3%
Le Minerale	6.1%	4.6%	12,5%	14,50%	18,8%
Cleo	3.7%	3.7%	4,2%	4,2%	5,1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di kalangan mahasiswa menunjukkan peningkatan yang signifikan. Gaya hidup yang semakin dinamis, aktivitas perkuliahan yang padat, serta kesadaran akan pentingnya menjaga hidrasi membuat mahasiswa lebih memilih produk AMDK yang praktis dan mudah dibawa, seperti AQUA ukuran 600ml. Selain faktor kepraktisan, pertimbangan lain seperti harga yang terjangkau, rasa yang netral, dan citra merek yang terpercaya turut memengaruhi pilihan mahasiswa dalam membeli produk AMDK. Di tengah persaingan berbagai merek AMDK, loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi produsen, sehingga pengalaman konsumsi yang baik dan kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam mendorong minat beli ulang khususnya di segmen mahasiswa.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 20 responden yang bertujuan untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan gambaran yang jelas terhadap respon mahasiswa terkait penelitian ini. Adapun hasil pra survei sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya sering membeli produk AQUA	90%	10%
2	Saya puas dengan pengalaman menggunakan produk AQUA	95%	5%
3	Saya berminat untuk membeli ulang produk AQUA	75%	25%
4	Saya lebih memilih produk AQUA daripada produk lain	65%	35%
5	Saya membeli ulang produk AQUA karena puas dengan pengalaman saat mengonsumsi produk AQUA	80%	20%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa cukup besar responden mengetahui produk AMDK AQUA dan hasil survey menyatakan besarnya respon konsumen untuk membeli produk AMDK AQUA dengan prentase 90%. Hal inilah yang menjadi alasan penulis menggunakan produk AMDK AQUA sebagai objek penelitian ini, dan untuk mengkaji lebih luas apakah pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penurunan penjualan AMDK AQUA terhadap minat beli tersebut disebabkan oleh berbagai hal, seperti perubahan selera konsumen yang dimana konsumen mungkin beralih ke merek produk lain yang menawarkan manfaat tambahan, lalu banyaknya pesaing dari merek lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau atau penawaran yang lebih menarik seperti cleo dan le mineral, faktor

lainnya yaitu terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat tentang sampah plastik, hal lain yang juga mempengaruhi penurunan penjualan AMDK AQUA yaitu menurunnya tingkat daya beli konsumen yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen yang menyebabkan sebagian konsumen lebih memilih membawa air minum dari rumah daripada terus membeli di luar. Dari turunnya penjualan tersebut mengakibatkan minat beli ulang konsumen terhadap AMDK AQUA ikut menurun, hal inilah yang menjadi alasan penulis menggunakan produk AMDK AQUA sebagai objek penelitian ini, dan untuk mengkaji lebih luas apakah pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang menurut Thamrin dan Francis (2012:137) dalam penelitian Sudarijati et al. (2020) merupakan minat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Apabila konsumen puas dengan kinerja produk yang ditawarkan, maka konsumen akan bertahan dan loyal dengan produk tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan penghasilan dan laba yang selama ini diperoleh (Lathifa & Silvianita, 2023). Dalam memutuskan membeli air mineral terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap air minum dalam kemasan, salah satunya adalah pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Ichsan & Silvianita (2023) didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen merupakan perasaan atau persepsi yang muncul dari diri seseorang setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Gentile (2007) dalam penelitian Lathifa & Silvianita (2023) mengemukakan pengalaman konsumen sebagai

rangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia produk/jasa dimana pengalaman konsumen sangatlah personal dan menyiratkan keterlibatan konsumen baik secara rasional, emosional, sensorial fisik dan spiritual. Hal tersebut sesuai dengan opini yang disampaikan dalam penelitian Sari et al. (2022) di mana pengalaman konsumen memiliki implikasi yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi.

Namun, ada juga penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, seperti pada penelitian Hutasoit (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada intinya, pengalaman konsumen menciptakan kepuasan konsumen dari pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Umar (2005) dalam penelitian Fadly et al. (2023) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Sedangkan menurut Kotler (2014) dalam penelitian Fadly et al. (2023) definisi dari kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Universitas Negeri Medan (UNIMED) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terkemuka di wilayah Sumatera Utara. Berdiri sejak tahun 1963, UNIMED awalnya dikenal sebagai IKIP Medan dan kemudian bertransformasi menjadi universitas pada tahun 2000. Sebagai institusi pendidikan tinggi, UNIMED memiliki visi untuk menjadi universitas unggul dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing.

Universitas Negeri Medan (UNIMED) dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi mahasiswa yang besar dan beragam. Mahasiswa UNIMED merupakan konsumen aktif dengan tingkat konsumsi produk yang cukup tinggi, termasuk dalam kategori produk sehari-hari. Mereka memiliki pengalaman sebagai pelanggan dari berbagai merek, sehingga dapat memberikan pandangan yang beragam dan relevan terhadap variabel yang diteliti. Selain itu, UNIMED sebagai institusi pendidikan tinggi negeri memiliki lingkungan yang terbuka terhadap kegiatan ilmiah dan penelitian. Aksesibilitas, kemudahan koordinasi, serta dukungan dari pihak kampus menjadi nilai tambah dalam pelaksanaan penelitian ini. Keberagaman latar belakang mahasiswa juga membuat data yang diperoleh lebih representatif dan mampu mencerminkan preferensi serta perilaku konsumen generasi muda secara umum.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di UNIMED dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen

memengaruhi minat beli ulang, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang, fenomena serta penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Kosumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Air Minum Dalam Kemasan AQUA ukuran 600ml di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diidentifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penurunan penjualan AQUA disebabkan oleh perubahan selera konsumen yang dimana konsumen mungkin beralih ke merek produk lain yang menawarkan manfaat tambahan.
2. Banyaknya pesaing dari merek lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau atau penawaran yang lebih menarik.
3. Menurunnya tingkat daya beli konsumen yang mengonsumsi produk AMDK AQUA.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkecil ruang lingkup masalah penelitian supaya penelitian yang dilakukan bisa lebih fokus pada satu tujuan untuk hasil yang maksimal. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, peneliti menetapkan batasan masalah dalam

penelitian dimana pada penelitian ini variabel yang digunakan ialah minat beli ulang, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen. Objek dalam penelitian ini ditujukan terhadap responden di Universitas Negeri Medan pada tahun 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, masalah-masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu agar pembaca dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada sebuah perusahaan dengan memfokuskan faktor internal yaitu pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

Tujuan dari riset ini juga ditulis untuk menjawab rumusan masalah sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi serta wawasan dan mampu memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai apakah terjadi pengaruh pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli

ulang air minum dalam kemasan AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi instansi akademik dalam perkembangan kemajuan ilmu ekonomi, khususnya di bidang manajemen. Riset ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan minat beli ulang beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam pasar air mineral, dengan fokus pada meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen terhadap produk AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.