

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dibidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini semakin pesat menyebabkan persaingan pun menjadi semakin ketat. Dapat dilihat banyak perusahaan baru yang bermunculan, tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memiliki ide kreatif dan melakukan berbagai inovasi karena masyarakat semakin cerdas dan banyak menuntut. Hal ini mendorong perusahaan terus meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bertahan menjadi yang terbaik.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi produk yang tak terpisahkan bagi kebutuhan masyarakat sehari-hari, karena air minum adalah salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Dengan bertambahnya jumlah penduduk dan gaya hidup yang sehat menyebabkan permintaan produk air mineral semakin tinggi. Meningkatnya kebutuhan akan air mineral tersebut berdampak langsung pada persaingan antar perusahaan. Sehingga perusahaan dalam bidang ini terus berlomba-lomba menghasilkan produk-produk yang inovatif dengan kualitas tinggi untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, perusahaan berusaha agar produk-produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan pasarnya atau harapan konsumen guna mempertahankan nilai mereknya di pasar. Hal itu jelas terlihat dari intensitas persaingan antara perusahaan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia saat ini.

Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai cara dalam menarik perhatian pasarnya atau konsumen yakni dengan tetap mempertahankan sikap loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kinerja merek yang dirasakan konsumen, dimana jika semakin baik kinerja suatu merek maka konsumen akan semakin loyal pada merek tersebut. Loyalitas merek adalah perilaku positif seorang konsumen pada suatu merek yang mendorong konsumen dalam membeli ulang merek secara konsisten.

Sikap loyal konsumen pada merek dapat dibentuk melalui berbagai macam strategi, antara lain dengan mempertahankan citra merek dan terus membangun kepercayaan merek pada konsumen. Salah satu strategi tepat yang dapat dilakukan dalam membentuk loyalitas merek yakni melalui citra merek yang positif. Citra merek adalah salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Jika suatu merek tanpa adanya citra merek yang positif maka merek tersebut tidak akan mendapatkan tempat yang baik dipasar. Pada saat ini konsumen selalu mengandalkan citra dari suatu merek dalam memutuskan untuk melakukan pembelian merek dari produk tertentu.

Selain itu, agar produk yang ditawarkan di pasar mendapatkan tanggapan positif maka diperlukan suatu upaya dengan terus membangun kepercayaan pada konsumen agar merek langgeng dikonsumsi masyarakat. Maka sudah seharusnya perusahaan selalu memberikan informasi, kualitas produk, dan pelayanan yang baik guna menumbuhkan kepercayaan konsumen pada merek agar konsumen setia dalam mengonsumsi merek tersebut. Hal ini bertujuan agar merek diterima dengan baik dipasarnya sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen pada merek.

Setiap merek tentunya menawarkan berbagai kelebihan atau keunggulannya masing-masing yang telah disesuaikan dengan selera kebutuhan konsumen. Dengan kemunculan merek-merek baru di pasar menambah sengitnya persaingan antara perusahaan AMDK. Sehingga para produsen semakin terpacu dalam menciptakan produk-produk yang memiliki kualitas baik dalam memenuhi permintaan pasar ataupun kebutuhan konsumen. Perkembangan dan pencapaian perusahaan AMDK dapat dilihat dari data hasil survei *Top Brand Index*. *Top Brand Index* didasarkan pada tiga parameter utama (*mind share, market share, commitment share*). Pertama, *mind share* berkaitan dengan kekuatan merek yang terbentuk berdasarkan *top of mind* yakni merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen saat membicarakan kategori tertentu. Kedua, *market share* berkaitan dengan kekuatan merek dipasar dimana diukur melalui konsumsi atau pembelian merek oleh konsumen. ketiga, *commitment share* berkaitan dengan kekuatan dari merek dimana hal itu tercermin dari keinginan konsumen dalam memilih suatu merek pada masa yang akan datang (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , 2010).

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Periode (2017-2019) Fase 2

Merek	TBI (2017)	Merek	TBI (2018)	Merek	TBI (2019)
AQUA	73.3%	AQUA	63.9%	AQUA	61.0%
VIT	6.1%	Ades	7.6%	Ades	6.0%
Club	4.5%	Club	3.4%	Club	5.1%
Ades	4.1%	2 Tang	3.2%	Le Minerale	5.0%
2 Tang	1.8%	Cleo	2.7%	Cleo	4.7%

Sumber : [www. topbrand-award. com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada 6 Januari 2020)

Berdasarkan data *Top Brand Index* diatas menunjukkan bahwa aqua merupakan merek yang menduduki peringkat pertama sebagai merek yang paling laris dipasar Indonesia. Dimana rata-rata TBI aqua pada tahun 2017 (73,3%), tahun 2018 (63.9%), dan tahun 2019 (60.0%). Hal ini menunjukkan kekuatan pangsa pasar aqua yang jauh diatas merek kompetitor lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa aqua adalah salah satu merek AMDK yang paling banyak diminati dan dikonsumsi masyarakat dibanding merek lain. Aqua adalah perusahaan yang konsisten dalam menjaga mereknya melalui strategi pemasaran yang tepat yaitu strategi menarik dan mempertahankan. Hal ini dapat dilihat dari fakta dilapangan bahwa aqua masih menjadi merek yang cukup baik karena Aqua selalu memberikan hasil produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang prima, memiliki *packaging* produk yang menarik, memiliki saluran distribusi yang baik, merek yang selalu inovatif, dan gencar melakukan promosi yang ofensif diberbagai media untuk mengingatkan konsumen pada mereknya.

Keberhasilan aqua di dalam meraih posisi teratas sebagai *market leader* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan bahwa aqua mampu dalam mempertahankan loyalitas konsumen atas mereknya dipasar. Kemampuan aqua dalam mempertahankan loyalitas mereknya tersebut didasari dengan merek yang dikenal cukup baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Aqua adalah merek yang menjadi pelopor dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang pertama kali di Indonesia, dimana Aqua telah sekian lama dikenal dikalangan masyarakat sebagai merek yang terus konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan air mineral yang berkualitas tinggi.

Berhasilnya aqua dalam mengelola mereknya menjadi senjata kuat didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pada penelitian ini, wilayah penelitian yang dipilih adalah Kota Gorontalo. Kota Gorontalo adalah pusat dari pemerintahan di Gorontalo. Persaingan antar merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kota Gorontalo tergolong cukup tinggi dengan munculnya merek-merek lokal seperti amgo, aquality, boneva, dan lain-lain. Dari banyaknya merek tersebut aqua masih menjadi merek yang terus mendominasi dibanding merek lainnya. Aqua telah menjadi seperti nama generik dari semua produk sejenis lainnya. Dapat dilihat dari aktivitas konsumsi masyarakat yang disetiap tindakan pembelian produk air minum dalam kemasan, dimana yang pertama muncul difikiran konsumen adalah merek aqua. Sehingga memperkuat citra positif merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek aqua itu sendiri. Sampai saat ini aqua masih menjadi *brand favorit* dimasyarakat karena telah ternaman kuat dibenak para konsumennya. Hal itu didasari kemampuan merek menjaga citra dan kepercayaan konsumen pada mereknya. Aqua adalah satu satu dari merek air minum dalam kemasan yang telah terbukti mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi kualitas produk dan kegunaannya yang memperkuat loyalitas konsumen pada mereknya. Sehingga hal tersebut berpengaruh langsung pada loyalitas merek aqua.

Bersadarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, mendorong peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Pada Konsumen ADMK Merek AQUA Di Kota Gorontalo) ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yakni :

1. Aqua menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan di bandingkan merek yang lain.
2. Citra merek dan kepercayaan merek aqua sangat kuat di mata masyarakat.
3. Aqua tertanam kuat dibenak para konsumen yang memperkuat loyalitas konsumen pada mereknya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, baik praktisi, akademisi ataupun para pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan informasi pengetahuan bagi peneliti dan pembaca serta dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan khasanah keilmuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian mendatang dengan memperbaiki kelemahan dan pengembangan model teoritikal yang belum dapat diuji dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini sangat diharapkan menjadi penambah ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi sebagai bahan masukan ataupun rekomendasi bagi praktisi manajemen atau pihak perusahaan khususnya perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan perusahaan lain pada umumnya. Terutama mengenai hal yang berhubungan langsung dengan objek penelitian pemasaran yaitu pengaruh citra merek dan kepercayaan merek untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas merek.