

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan yang paling utama adalah kebutuhan primer yaitu sandang, pangan, dan papan. Salah satu kebutuhan primer manusia yang tidak pernah hilang adalah air, baik untuk minum maupun kebutuhan lainnya. Semua orang pasti membutuhkan air untuk kelangsungan hidupnya. Karena +/- 70% manusia terdiri dari air sehingga memerlukan air minum melalui proses pemurnian yang baik dan benar.

Pemenuhan kebutuhan air minum saat ini sangat bervariasi. Ada masyarakat yang mengambil air minum dari sumber mata air, maupun dari tempat yang lainnya yang sangat bervariasi. Di kota besar masyarakat mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), karena praktis dan higienis. AMDK diproduksi melalui proses otomatis dan disertai dengan pengujian kualitas sebelum diedarkan kepada masyarakat. Akan tetapi lama kelamaan masyarakat merasa bahwa AMDK semakin mahal. Sehingga muncul dalam benak para pebisnis untuk menciptakan bisnis Depo Air Minum. Ditinjau dari segi harga, air minum isi ulang lebih murah dari AMDK. Tetapi dari segi kualitas air minum isi ulang, masyarakat masih cenderung belum mengerti tentang informasi kualitas air minum isi ulang tersebut.

Seiring dengan semakin maraknya persaingan merek di dalam produk air minum, perusahaan perlu upaya untuk membangun, dan mempertahankan konsumen agar setia dengan suatu produk. Setiap produsen akan berusaha mengunggulkan produk mereka dari produk lainnya. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan

mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. **Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan stratejik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998).** Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan.

Merek juga dapat berupa simbol atau kombinasi dari keduanya. Merek juga sebagai ciri khas dari suatu produk untuk menciptakan suatu “image” di benak para konsumennya. Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Dalam perspektif relasional, kepercayaan (*trust*) merupakan variabel dari loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek (*brand loyalty*) menggambarkan suatu kesetiaan konsumen pada suatu merek, dan menggunakan merek tersebut sepanjang waktu. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku yang positif, dan melakukan pembelian ulang untuk merek tersebut, dikarenakan konsumen mendapatkan suatu nilai yang lebih dari merek tersebut. Kepercayaan (*trust*) merupakan komponen yang penting dari loyalitas merek (*brand loyalty*). Dimana dalam hal ini, harus diraih dulu suatu kepercayaan akan suatu merek produk, yang diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang merek tersebut. **Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee,1999).** Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee,1999).

Life Water hadir dengan Cara Pembuatan Air Minum yang Baik (CPAMB). Depo Air Minum Life Water, berusaha menciptakan air minum setara dengan AMDK lainnya yang sedang marak di Indonesia. Dengan menjunjung tinggi kesehatan masyarakat diutamakan karena sebagian besar tubuh manusia terdiri dari air. Air mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup manusia. Disamping itu, Life Water mempunyai misi untuk menciptakan brand trust yang kemudian menjadi brand loyalty di mata para konsumennya. Selain itu, Life Water berusaha menjadi alternatif yang cocok menggantikan AMDK. **Menurut Oliver (1997:392), “loyalitas adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku”.**

Pertumbuhan pasar dalam bidang air minum mendorong masuknya banyak pemain baru di lapangan. Berbagai merek air minum muncul untuk menguasai pasar, karena para pesaing mengetahui profit margin yang dihasilkan dari produk air minum sangat tinggi. Para pemain bisnis air minum berlomba-lomba untuk menciptakan suatu kepercayaan terhadap produknya, agar para konsumennya melakukan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut, tanpa beralih menggunakan produk pesaing. Salah satu cara untuk menarik perhatian para konsumen baru adalah dengan melakukan program promosi seperti contoh setiap pembelian 25 kali mendapatkan 1 galon exclusive 2 liter, diharapkan merangsang pembelian konsumen dan merasakan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengembangan Depo Air Minum yang menciptakan brand trust di mata para konsumennya yang

dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Pada Depo Air Minum Life Water)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu, untuk menguji & menganalisis pengaruh kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas konsumen (brand loyalty).

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan peneliti adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan agar dapat menciptakan brand trust di mata para konsumennya, dan menciptakan brand loyalty terhadap Depo Air Minum Life Water.

2. Bagi peneliti lain / Akademisi

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau akademisi dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan masalah menciptakan *brand trust* yang menimbulkan *brand loyalty*.