

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini menuntut para produsen untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan produknya. Berbagai media seperti: televisi, radio, internet dan surat kabar digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek mereka kepada masyarakat sehingga produk dan merek dapat dikenal luas dikalangan masyarakat. Menurut (Kartajaya, 2010) merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan dan investor). Merek sebagai identitas diri perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek bukan hanya sekedar simbol, logo, istilah atau nama saja tetapi merek merupakan sebuah janji untuk secara konsisten memberikan pelayanan kepada konsumen (Lau dan Lee, 1999). Merek yang memiliki nilai lebih akan cenderung disukai oleh konsumen dan mendapatkan tempat tersendiri dibenak konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin dengan merek pilihannya, semakin menyukai merek tersebut dan akan menaruh kepercayaan pada sebuah merek yang dianggap menjadi bagian dari dirinya. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka loyalitas terhadap suatu merek akan semakin mudah dibentuk.

Kepercayaan merek menurut (Tjahyadi, 2006) adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana yang memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Delgado dan Munuera 2001 dalam Hasan Afzal, et.al, 2010). Kepercayaan pada suatu merek bukanlah kepercayaan pada seseorang tetapi merupakan kesediaan konsumen untuk bersandar pada merek dan risikonya karena adanya harapan, merek tersebut dapat memberikan hasil positif. Kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan tidak merugikan. Kepercayaan dapat dibangun dalam pikiran konsumen setelah konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Apabila konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik dan kepercayaan terhadap suatu merek maka loyalitas merek akan semakin mudah dibentuk.

Loyalitas merek adalah suatu pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu merek yang istimewa dalam sebuah kategori produk, konsumen tersebut merasa bahwa merek yang dia konsumsi menawarkan sebuah produk dengan kualitas yang baik serta harga yang tepat (Giddens, Hofmann, 2002). Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang penting, khususnya pada tingkat persaingan dengan pertumbuhan yang rendah. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga dalam

jangkan panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah dari pada mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Rangkuti (2002) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Pentingnya loyalitas merek adalah agar konsumen tidak pindah ke produk atau merek lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Rangkuti (2002) loyalitas merek adalah seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru, karena konsumen memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek dapat mengurangi risiko. Loyalitas pada suatu merek dapat ditingkatkan dengan membuat sebuah produk agar lebih menarik untuk dilihat, nyaman untuk dipakai, enak untuk dipegang dan mudah dalam pemakainnya. Para pemasar juga dapat meningkatkan dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan situasi dimana konsumen tersebut memiliki kenangan yang indah dengan merek yang dipakai. Hal lain yang dapat dicapai adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan seseorang yang sangat terkenal oleh masyarakat (Lau dan Lee, 1999).

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan persaingan antar produsen sangat ketat. Agar mampu bersaing dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) produsen dituntut bekerja keras dalam kreatif untuk berinovasi menciptakan dan mengembangkan suatu produk, kemasan, serta ukuran yang berbeda agar sesuai dengan keinginan konsumen agar produknya disukai serta dipercaya konsumen sehingga mampu bersaing dalam pasar.

Salah satu dari perusahaan yang bergerak dibidang air minum dalam kemasan (AMDK) adalah PT Aqua Golden Misippi, Tbk dengan merek dagang adalah Aqua. Aqua sendiri adalah merek dagang air minum dalam kemasan (AMDK) yang pertama kali di Indonesia, bergerak mulai dari tahun 1973. Dengan pengalaman selama 45 tahun membuat aqua sebagai perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar diindonesia dan merajai pangsa pasar hingga saat ini. Aqua memiliki merek yang sangat kuat dalam benak masyarakat dan memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen. Aqua mempunyai pangsa besar yang sangat luas, dari anak-anak sampai orangtua mengenali produk tersebut. Untuk menyakinkan para konsumennya aqua juga membangun aliansi dengan merek terkenal yaitu Danone. Hasilnya air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua berhasil menjadi market leader pada beberapa kurun waktu terakhir. Hal ini juga tidak terlepas dari adanya kepercayaan merek oleh para konsumen sehingga Aqua masih menduduki posisi pertama pada tahun 2015-2017 dan menguasai pasar air minum dalam kemasan (AMDK). Berikut ini merupakan data top brand index tahun 2015-2017:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

2015		2016		2017	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Aqua	75,9 %	Aqua	73,4 %	Aqua	73, 3%
Club	5,0 %	Vit	5,5 %	Vit	6,1 %
Vit	2,6 %	Club	3,4 %	Club	4,5 %
Ades	2,6 %	Ades	3,4 %	Ades	4,5 %

		Cleo	2,0 %	2 Tang	1,8 %
		2 Tang	1,4 %		

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil survey *top brand index* yang dilakukan dari tahun 2015 sampai 2017 Aqua berhasil menempati urutan pertama secara berturut-turut. Berarti perusahaan aqua masih mampu mempertahankan pelanggannya ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan dibidang air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin marak dipasaran. Namun yang menjadi perhatian disini adalah aqua pada tahun 2016 mengalami tingkat penurunan dari tahun sebelumnya. Penurunan tersebut diindikasikan bahwa para pesaing seperti: vit, club, ades, cleo dan 2 tang mulai berkonsentrasi untuk melakukan perbaikan terhadap produk mereka. Dengan kondisi yang seperti ini, nantinya dapat mempengaruhi sebuah tingkat loyalitas konsumen terhadap merek aqua. Konsumen akan tetap loyal dengan aqua, atau konsumen tersebut akan mencoba untuk berpindah ke merek lain selain aqua. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek aqua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Aqua ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan kepada perusahaan sebagai acuan untuk mempertahankan posisinya di puncak pemegang pasar, sehingga perusahaan mampu bersaing dan menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi Akademis

Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan oleh pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah kedalam praktek, khususnya yang ada hubungan dengan masalah penelitian tersebut