

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari menyebabkan masyarakat lebih menyukai konsumsi produk yang praktis, seperti air mineral. Air mineral di kehidupan sehari-hari sangat dibutuhkan masyarakat karena manfaatnya yang baik untuk tubuh. Banyak penduduk Indonesia yang memiliki kesadaran akan pentingnya konsumsi air minum yang sehat dan praktis dapat menjadikan suatu hal positif dalam dunia bisnis.

Kebutuhan produk air mineral yang besar mengakibatkan banyaknya perusahaan dalam menciptakan suatu produk air minum dalam kemasan (AMDK) khususnya air mineral. Masyarakat mempercayai bahwa air mineral dalam kemasan lebih bersih dibandingkan dengan air yang dimasak terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan perusahaan menghasilkan air mineral yang berkualitas dan kebersihannya dengan memiliki alat canggih khusus dalam memproduksi.

Berbagai perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas dan membuat inovasi yang menarik pada produk air mineral untuk meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan juga melakukan strategi untuk mempertahankan konsumennya agar senantiasa loyal terhadap produk yang dimiliki dan memperluas konsumen dalam menghadapi persaingan antar produk air mineral.

Perusahaan perlu menanamkan keberadaan merek (*Brand*) kepada konsumen agar perusahaan dapat bertahan. Merek (*Brand*) sangatlah penting bagi produsen dan konsumen, sehingga produsen berani mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membangun sebuah merek (*Brand*) yang baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Mempertahankan pelanggan dilakukan perusahaan dengan membuat sebuah inovasi baru sesuai dengan *trend* dan diharapkan pelanggan akan tetap mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan segi pemasaran produk secara luas untuk mengenalkan produk yang dimiliki agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan pemasaran diharapkan dapat menciptakan *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* dan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan sulit melakukan penjualan produk, apabila produk atau perusahaan tersebut sama sekali tidak diketahui oleh masyarakat, meskipun perusahaan telah menciptakan produk yang inovatif dan kualitas yang terbaik.

Brand awareness merupakan salah satu indikator penting dimana para konsumen mampu mengenali suatu merek berdasarkan logo maupun warna yang mampu dikenal konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pertama kalinya. Tingginya *brand awareness* akan meningkatkan ingatan konsumen akan merek (*brand*) yang ada di benak konsumen, sehingga konsumen yang sadar akan suatu produk dalam hal ini konsumen tidak ragu memutuskan untuk membeli. Sebuah merek (*brand*) yang populer mempunyai kemungkinan memiliki produk yang baik

secara kualitas dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan. Banyaknya konsumen yang mengenali dan mengingat kembali sebuah merek (*brand*) akan menjadikan suatu *brand* sebagai top brand.

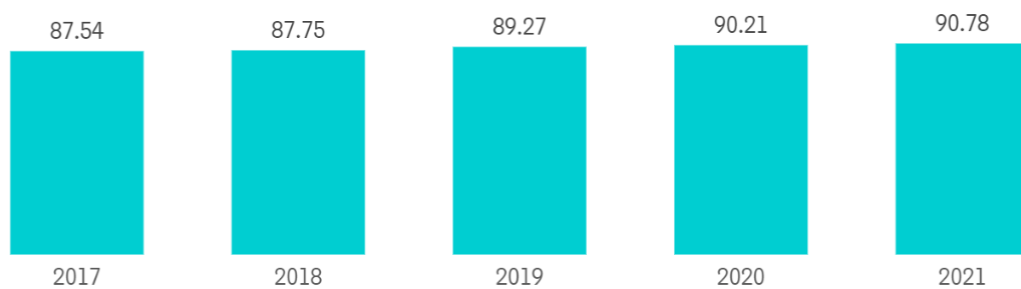
Kepercayaan pelanggan pada merek produk (*brand trust*) akan menarik pelanggan untuk membeli produk pada merek yang dipercayai konsumen. *Brand trust* merupakan ekspektasi pelanggan terhadap merek yang menyebabkan sebuah keinginan pelanggan untuk tetap pada sebuah merek dengan segala risiko yang dihadapi. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap merek yang terbukti bagus kualitas produknya yang dapat diandalkan dan terpecaya.

Menjadikan konsumen setia pada produk suatu merek dan tidak berpindah kepada merek lain merupakan kewajiban yang dilakukan perusahaan untuk terus mampu memberi keyakinan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Firmansyah (2019) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sifat positif yang dimiliki konsumen terhadap merek dengan berkomitmen terhadap merek, sehingga akan melakukan pembelian berulang akan suatu produk. Adanya loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah aset perusahaan untuk menjadikan konsumen loyal terhadap merek perusahaan. Hal ini dapat diartikan konsumen akan selalu memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Kotler (2005) dalam Kurniawan, et al., (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Cengiz (2010) dalam Kurniawan, dkk (2020)

kepuasan pelanggan adalah suatu konsep yang tidak dapat digambarkan yang mana suatu keputusan itu persepsi dan bervariasi dari konsumen terhadap produk, tergantung pada banyaknya ekspektasi konsumen.

Menurut Setyo,P.E., (2017) dalam Sayekti, et al, (2023) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah faktor yang penting untuk ditingkatkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menjadikan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk pada merek tersebut. *Brand loyalty* tercipta dari kepuasan pelanggan yang loyal akan suatu produk pada merek tertentu.



Gambar 1.1 Pasar air minum dalam kemasan Indonesia

Sumber : www.mordorintelligence.com, 2021

Berdasarkan grafik data pasar air minum kemasan Indonesia di atas, persentase pasar air minum kemasan di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 sebesar 87,54%, tahun 2018 sebesar 87,75%, tahun 2019 sebesar 89,27%, tahun 2020 sebesar 90,21%, dan pada tahun 2021 sebesar 90,78%. Kenaikan tertinggi pada tahun 2019 sebesar 1,52%.

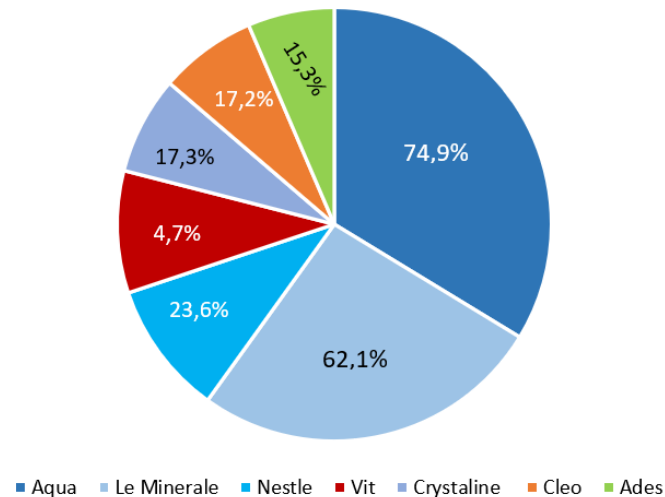
Meningkatnya pengeluaran air minum akibat kurangnya ketersediaan air minum aman. Kurangnya akses terhadap sumber air bersih merupakan faktor risiko

utama berbagai penyakit menular, termasuk kolera, diare, disentri, hepatitis A, tipus, dan polio. Sebagian besar penduduk perkotaan di Indonesia mengkhawatirkan kualitas air keran, terutama dalam hal rasa dan konsistensi. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan air minum kemasan di Indonesia.

Menurut data Bank Dunia, Indonesia memiliki 273,75 juta penduduk pada tahun 2021, menjadikannya negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia; Oleh karena itu, negara berupaya memenuhi kebutuhan air minum yang aman bagi kesehatan warganya. Menurut water.org, meskipun Jakarta, ibu kota negara, berkembang sebagai pusat global, infrastruktur dan kesehatan masyarakat pedesaan dan mereka yang tinggal di daerah kumuh perkotaan terus menjadi masalah bagi mereka. Banyak rumah yang kekurangan akses terhadap air minum bersih karena sumbernya terlalu terpencil, mahal, atau terkontaminasi. Menurut Water.org, di Indonesia, sekitar 20 juta orang tidak memiliki akses terhadap fasilitas sanitasi yang lebih baik, sementara 18 juta orang tidak memiliki akses terhadap air bersih.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan kebugaran telah menyebabkan permintaan akan air minum kemasan. Kemurnian air sering kali disorot sebagai nilai jual yang unik oleh para pelaku pasar, sementara beberapa merek menambahkan fungsionalitas, sehingga meningkatkan nilainya. Karena meningkatnya kekhawatiran terhadap kualitas air, pemerintah semakin menerapkan persyaratan pelabelan baru untuk mengatasi pemalsuan air kemasan. Pemerintah mengambil inisiatif besar untuk air minum yang aman di negara ini, termasuk

memperketat kontrol produk dan mengubah label pada botol dalam upaya meningkatkan transparansi mengenai kualitas air kemasan.



Gambar 1.2 Air mineral favorit masyarakat Indonesia tahun 2022

Sumber : <https://goodstats.id/>, 2022

Aqua menduduki peringkat pertama berdasarkan hasil survei Jakpat terhadap berbagai merek air mineral dalam kemasan pada tahun 2022. Aqua memperoleh persentase 74,9 persen responden yang menyukai merek air mineral ini. Aqua merupakan salah satu merek air mineral dalam kemasan yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat dibandingkan dengan merek lainnya. Aqua merupakan perusahaan yang konsisten dalam mempertahankan mereknya melalui strategi pemasaran yang tepat, yaitu strategi menarik dan mempertahankan. Aqua menjadi pilihan favorit konsumen untuk air mineral dalam kemasan, melampaui popularitas merek-merek lain. Perusahaan ini dikenal dengan komitmennya yang teguh dalam menjaga integritas mereknya melalui pendekatan pemasaran yang efektif, yang secara khusus berfokus pada strategi daya tarik dan retensi. Komitmen ini terlihat dari berbagai aspek, seperti secara konsisten

memberikan produk berkualitas tinggi, menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa, menghadirkan kemasan yang menarik, menjaga saluran distribusi yang efisien, mendorong inovasi, dan secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi untuk menjaga agar mereknya tetap menjadi yang terdepan di benak konsumen. Hal ini dibuktikannya dengan produk Aqua menjadi produk unggulan dan masuk ke dalam Top Brand Award kategori air minum dalam kemasan. Top Brand adalah penghargaan untuk merek-merek terbaik dari pilihan konsumen atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia melalui survei dari Frontier Consulting Group di beberapa kota di Indonesia.

Merek air minum kemasan Aqua mendominasi pasar di Indonesia dengan menempati posisi sebagai peringkat pertama dalam Top Brand Index membuktikan bahwa Aqua merupakan merek yang memiliki kekuatan besar di tengah persaingan pasar yang ketat Rizky Ayuningtyas, (2016) dalam Putra et al., (2023). Salah satu alat utama Aqua untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah kemampuannya untuk mengelola merek secara efektif. Di Kota Surabaya, terdapat persaingan yang ketat di antara merek-merek air minum dalam kemasan (AMDK), termasuk Le Minerale, Club, Cleo, Ades, dan lain-lain. Di antara beberapa merek tersebut, Aqua merupakan salah satu merek yang masih memegang posisi dominan di pasar. Pola konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa merek Aqua selalu menjadi yang pertama kali terlintas di benak mereka ketika membeli produk air minum dalam kemasan. Hal ini memperkuat reputasi yang baik dari merek Aqua dan kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua. Hal ini berasal dari kemampuan merek untuk menjaga citra dan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga

memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, hal ini secara langsung berdampak pada tingkat loyalitas terhadap merek Aqua.

Tabel 1.1
Top brand index AMDK tahun 2019-2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
AQUA	61%	61.5%	62.5%	57.20	55.1%
Le Minerale	5%	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%
Club	5.1%	6.6%	5.8%	3.8%	3.5%
Cleo	4.7%	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%
Ades	6%	7.8%	7.5%	5.3%	5.3%

Sumber : www.topbrand-award.com , 2023

Berdasarkan tabel 1.1 Top Brand Index kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di atas menjelaskan persentase dari berbagai merek air mineral yang terdiri dari Aqua, Le minerale, Club, Cleo dan Ades. Berdasarkan tabel top brand index tersebut, merek Aqua menduduki peringkat pertama selama lima tahun terakhir. Merek Aqua menjadi merek dengan tingkat kesuksesan dan popularitas tertinggi selama 5 tahun dari tahun 2019 hingga 2023 dengan persentase pada tahun 2019 sebesar 61%, 2020 sebesar 61,5%, 2021 sebesar 62,5%, 2022 sebesar 57,20% dan 2023 sebesar 55,1%. Persentase merek Aqua tidak selalu mengalami peningkatan, seperti pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 5,2% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Aqua saat ini membutuhkan evaluasi dalam meningkatkan jumlah

konsumen, meskipun selama lima tahun terakhir selalu menduduki peringkat pertama pada kategori air minum dalam kemasan (AMDK).

Hal ini mengingat juga banyaknya pesaing merek lain yang tidak kalah bagus kualitasnya dari merek Aqua. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Jika sebuah perusahaan mengembangkan produk inovatif dengan kualitas unggul dengan harga terjangkau namun kurang dikenal oleh masyarakat, maka menjual produk tersebut akan menjadi sebuah tantangan. Merek yang dihargai di masyarakat menikmati posisi pasar yang lebih menguntungkan, memfasilitasi peningkatan pangsa pasarnya. Dalam hal ini, citra merek yang positif akan membuat merek tersebut menjadi lebih unggul di mata masyarakat dan konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan mengarah pada pengembangan loyalitas merek, yang sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan kepercayaan merek. Sebuah produk niscaya akan menjadi pemimpin pasar dan bahkan dapat disebut sebagai pemain tunggal dalam industri selama beberapa dekade jika memiliki pengenalan merek yang kuat dan bahkan dianggap dapat diwariskan. Selain itu, produk tersebut dapat mendukung kebahagiaan pelanggan dan loyalitas merek jika menekankan kepercayaan merek yang sejalan dengan tuntutan dan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, *brand awareness* dan *brand trust* merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui *brand loyalty*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust*

terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Minum Aqua di Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?
2. Apakah *brand trust* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman pengembangan ilmu khususnya dalam bahasan Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty dan Kepuasan Pelanggan

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang akan diambil untuk pemecahan suatu masalah pada konsumen dan perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Surabaya