

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perubahan yang sangat mendasar terjadi pada pola kehidupan masyarakat, sejalan dengan terjadinya pandemic Covid 19 di akhir tahun 2019 yang lalu. Pola hidup yang dikembangkan masyarakat pada saat ini dinilai lebih sehat, mulai dari untuk membiasakan memakai masker, menjaga jarak, rajin mencuci tangan hingga membiasakan diri untuk mengkonsumsi minuman dan makanan sehat. Sebagai upaya untuk menjaga daya tahan tubuh agar tidak terpapar dari Covid 19 masyarakat mulai membiasakan diri untuk mengkonsumsi minuman yang mengandung kadar mineral yang tinggi. Salah satu merek minuman mineral dalam kemasan yang sudah sangat dikenal masyarakat adalah air mineral merek Aqua.

Aqua merupakan salah satu merek air mineral yang sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia. Aqua telah menjadi bagian penting dari masyarakat Indonesia dari empat dasawarsa terakhir. Aqua pada awalnya dikembangkan oleh PT Aqua Golden Mississippi untuk kemudian di akuisisi oleh PT Danone International Tbk. Semenjak di akuisisi Aqua menawarkan berbagai ukuran air mineral dalam kemasan botol dan diproduksi secara lebih sehat.

Dimasa pandemi masyarakat di Indonesia dan Kota Padang pada khususnya sangat membutuhkan minuman mineral yang sehat, jika mengacu pada persaingan pasar pada saat ini Aqua bukanlah satu satunya merek air mineral yang dapat menjadi pilihan masyarakat. Keberadaan merek air mineral lokal menjadi alternatif bagi masyarakat untuk dapat mengkonsumsi air mineral yang sehat dan berkualitas. Oleh sebab itu persaingan terbuka untuk mendapatkan perhatian konsumen terjadi secara ketat, sehingga sangat penting bagi

Aqua untuk menciptakan strategi yang dapat mendorong mereka bisa menciptakan keunggulan bersaing disamping menjaga kelangsungan hidup produk dalam jangka panjang.

Menurut Sutanto (2021) selaku *head marketing* PT Aqua Danone Area Padang mengungkapkan persaingan untuk menjaga pangsa pasar dan posisi pasar semakin sulit, mengingat produk air mineral lokal memiliki harga yang relatif terjangkau dan berkualitas. Walaupun demikian Aqua masih menjadi pemimpin pasar air mineral di Indonesia pada umumnya dan Sumatera Barat pada khususnya. Uraian informasi tersebut dapat diakses melalui <https://sumbar.bps.go.id/indicator/29/352/1/persentase-produk-lokal-nasional> atau melalui website resmi serta melalui <https://www.topbrand-award.com/sumbar/air-mineral-beroksigen> seperti yang terlihat di dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Top Brand Air Meneral dalam Kemasan di Sumbar
Tahun 2017 – 2020 (Dalam Satuan Persen)

No	Merek Air Mineral	Marker Share (%)			
		2017	2018	2019	2020
1	AQUA	27.43	25.43	26.43	24.32
2	ADES	14.23	15.43	16.32	16.91
3	SMS	12.54	13.43	14.01	15.01
4	AYIA	9.43	10.83	12.65	13.11
5	SAJUAK	5,32	6.43	7.32	9.21
6	Lainnya	36.37	28.45	23.27	21.44

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/sumbar/air-mineral-beroksigen>

Berdasarkan *Top Brand* produk air mineral dalam kemasan di Sumatera Barat yang diukur berdasarkan *market share* dari masing masing merek air mineral dalam kemasan terlihat dari tahun 2017 sampai dengan 2020 air mineral dalam kemasan merek Aqua masih menjadi pemimpin pasar produk air mineral di Sumatera Barat, walaupun demikian nilai *market share* yang diperoleh Aqua dalam empat tahun terakhir justru menurun. Jika diamati dari data untuk Sumatera Barat khususnya Kota Padang, Aqua mendapatkan pesaing dari sejumlah produk air mineral merek lokal seperti ADES, SMS, AYIA dan lainnya. Jika dari data dari tahun 2017 sampai dengan 2020 merek produk air mineral keluaran lokal justru mengalami kenaikan *market share*.

Menurut Suliyanto (2013) mengungkapkan loyalitas sebagai komitmen yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Selain itu seorang konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah merek minimal telah menggunakan merek produk yang sama sebanyak dua kali. Seseorang yang telah memiliki loyalitas yang kuat pada sebuah merek, akan mendorong mereka untuk menolak merek lainnya yang memiliki fungsi yang sama. Walaupun demikian loyalitas pada sebuah merek tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Song, Wang, dan Han (2019) mengungkapkan munculnya loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand love*.

Menurut Fernandes dan Moreira (2019) sebelum terbentuknya loyalitas dalam diri seorang konsumen, seseorang harus merasa puas terlebih dahulu dalam mengkonsumsi merek yang mereka butuhkan. *Brand satisfaction* berkaitan dengan perasaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah merek. Perasaan gembira tersebut terbentuk karena segala keinginan atau harapan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi. *Brand satisfaction* akan mendorong munculnya kesan positif pada merek yang digunakan, sehingga konsumen akan berlanjut untuk terus menggunakan merek pada kebutuhan yang sama kembali muncul dimasa mendatang. Ketika terjadinya rutinitas membeli sebuah merek menunjukkan telah terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen pada sebuah merek.

Hasil penelitian Song et al., (2019) menemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan ketika rasa puas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek terus meningkat maka keteraturan dalam membeli merek produk yang sama akan terus terjadi. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian Hwang, Lee, Park, dan del Pobil (2021) juga menemukan *brand satisfaction* memiliki pengaruh searah yang kuat terhadap *brand loyalty*, selanjutnya hasil

penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Suliyanto (2013) juga menemukan kepuasan pada sebuah merek akan meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Disamping *brand satisfaction* terbentuknya *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Menurut Song et al., (2019) *brand trust* merupakan perasaan yakin atau percaya pada sebuah merek. Perasaan tersebut muncul karena adanya informasi positif dan pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Ketika informasi yang diterima seorang konsumen pada sebuah merek bernilai positif serta diperkuat dengan beberapa pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong munculnya kepercayaan pada merek (*brand trust*). Ketika seseorang telah merasa sangat percaya pada sebuah merek maka keteraturan dalam menggunakan merek produk yang sama akan semakin tinggi, sehingga mendorong meningkatnya loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Hasil penelitian Huang (2017) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek akan mendorong meningkatnya loyalitas mereka untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Song et al., (2019) menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Moreira dan Ferreira (2017) menemukan bahwa ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek maka akan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam menggunakan sebuah merek ketika kembali dibutuhkan.

Huang (2017) mengungkapkan loyalitas akan semakin kuat ketika seorang konsumen telah memiliki kecintaan pada sebuah merek (*brand love*). Perasaan cinta pada sebuah merek menunjukkan pengakuan konsumen terhadap manfaat atau kualitas yang diberikan sebuah merek kepada mereka, sehingga mendorong mereka untuk selalu mengikuti setiap perkembangan merek, melalui informasi yang disediakan dalam berbagai media. *Brand love* yang tinggi pada sebuah merek juga akan di iringi dengan keraturan untuk terus membeli

merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek kembali muncul. *Brand love* terbentuk karena adanya konsistensi kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian Song et al., (2019) menemukan semakin tinggi kecintaan seorang konsumen pada sebuah merek akan semakin meningkatkan loyalitas dalam menggunakan merek produk yang sama. Temuan yang sama juga diperoleh oleh Huang (2017) yang juga menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek, selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullerton (2005) menemukan bahwa ketika kecintaan seorang konsumen pada sebuah merek semakin kuat, maka akan diiringi dengan keteraturan dalam membeli dan mengkonsumsi merek yang sama dan mengabaikan keberadaan merek lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian ringkas fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2019) dalam penelitian saat ini perbedaannya hanya terletak pada pemilihan lokasi penelitian serta tahun penelitian. Diharapkan hasil yang diperoleh nantinya akan berbeda dan lebih baik dari penelitian sebelumnya. Secara umum penelitian ini berjudul: **Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* (Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Botol Merek Aqua Di Kota Padang)**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka dapat diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada air mineral merek Aqua di Kota Padang ?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada air mineral merek Aqua di Kota Padang ?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada air mineral merek Aqua di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada air mineral merek Aqua
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada air mineral merek Aqua
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada air mineral merek Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi bagian pemasaran khususnya menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis untuk mendorong terbentuknya loyalitas konsumen pada air mineral merek Aqua di Kota Padang.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk membahas tema atau judul penelitian dengan variabel yang sama.