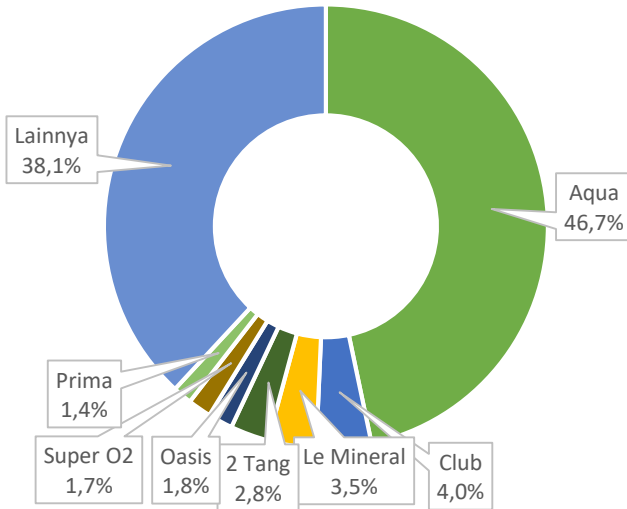


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan (AMDK) dari hari ke hari semakin meningkat, oleh karena itu muncul banyak produsen yang menawarkan produk air minum dalam kemasan (AMDK). Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat, pada tahun 2016 jumlah industri (AMDK) di Indonesia mencapai 700 unit perusahaan dengan lebih dari 2.000 merek atau *brand*. Banyaknya *brand* dalam produk AMDK ini tentu akan memunculkan persaingan yang ketat antar produsen air minum dalam kemasan (AMDK). Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat, pada tahun 2016 jumlah industri (AMDK) di Indonesia mencapai 700 unit perusahaan dengan lebih dari 2.000 merek atau *brand*. Banyaknya *brand* dalam produk AMDK ini tentu akan memunculkan persaingan yang ketat antar produsen air minum dalam kemasan (AMDK). Hanya beberapa saja yang dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat, diantaranya adalah AQUA, Le Minerale, Ades, Club, Pure Life, Prima, VIT, Oasis, Aguarina, Super O2, sedangkan merek - merek lainnya masih asing diteliga masyarakat. Salah satu brand AMDK yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah AMDK merek aqua. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan

(Sumber : <https://grafis.tempo.co>)

Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016, AQUA menjadi *market leader* dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). AQUA mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebanyak 46,7% dari total keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Terdapat 4% yang mengkonsumsi AMDK merek Club, 3,5 % merek Le Minerale, 2,8% merek 2 Tang, 1,8% merek Oasis, 1,7% merek Super O2, 1,4% merek Prima, dan sisanya sebanyak 38,1% dari merek lainnya. Dengan persentase pangsa pasar sebanyak 46,7% maka dapat dikatakan bahwa konsumen lebih memilih air

minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua dibanding dengan AMDK merek lainnya

Meskipun sudah menjadi market leader pangsa air minum dalam kemasan (AMDK), bukan berarti aqua tidak memiliki masalah. Pada kenyataannya, fenomena yang sangat sering terjadi pada konsumen di Indonesia yaitu ketika konsumen ingin membeli air mineral dalam kemasan di toko yang awalnya konsumen menyebut merek aqua untuk membeli air mineral dalam kemasan tetapi ketika merek aqua tersebut tidak ada maka konsumen akan beralih untuk memilih air mineral dengan merek lain dan biasanya beberapa konsumen pula menyebut air mineral merek aqua namun yang dibeli bukan air mineral merek aqua. Dalam kata lain sebagian konsumen menyebut terlebih dahulu merek aqua setelah itu jika merek aqua tidak ada maka konsumen akan beralih ke merek lainnya sehingga konsumen Indonesia sudah menganggap aqua identik dengan air mineral, disisi lain kebanyakan konsumen air mineral merek aqua sangatlah setia menggunakan produk air mineral merek aqua, oleh karenanya dapat diketahui adanya keterikatan merek pada konsumen air mineral merek aqua dan adanya kepercayaan merek pada konsumen air mineral merek aqua. Tidak hanya itu dalam persaingan merek produk, Kepercayaan merek (*Brand Trust*) suatu produk air mineral dalam kemasan akan terbentuk ketika konsumen merasa harapan yang diinginkan tercapai dan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian

secara berkelanjutan. Berikut ini adalah data tingkat presentase Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang diminati oleh konsumen di Indonesia berdasarkan hasil dari Top Brand Index

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori

AMDK Tahun 2012 - 2015

MEREK	<i>TOP BRAND INDEX</i>	<i>TOP BRAND INDEX</i>	<i>TOP BRAND INDEX</i>	<i>TOP BRAND INDEKS</i>
	2012	2013	2014	2015
AQUA	81,0%	81,6%	75,2%	75.90%
Club	3,2%	3,7%	3,4%	5.00%
VIT	2,1%	3,1%	3,2%	2.60%
Ades	2,6%	2,3%	2,2%	2.60%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Dapat dilihat dari tabel yang tertera di atas dapat kita peroleh informasi hasil dari top brand index pada tahun terakhir yaitu 2015 adalah produk air mineral merek aqua berada di urutan pertama pada tingkat top brand index tertinggi dengan presentas 75.90%. Diperingkat kedua yaitu air mineral merek club dengan tingkat presentase sebanyak 5.00%, sedangkan diperingkat ketiga yaitu air mineral merek VIT & ades dengan tingkat presentase sebanyak 2.60%. Dikarenakan hal tersebut dapat dilihat adanya hubungan keterkaitan dengan *brand authenticity*, *brand trust* dan *brand attachment* pada konsumen produk air mineral merek aqua. *brand trust* menurut pendapat Chaudhuri dan Hol-brook dalam Kabadayi dan Alan (2012), kepercayaan merek merupakan kemauan

konsumen yang rata-ratanya untuk mengandalkan merek untuk menjalankan fungsinya yang dinyatakan”.

Menurut Coary dalam (Saputra, 2019) *Brand Authenticity* merupakan keaslian suatu produk dan prinsip - prinsipnya. Brand authenticity juga seringkali dikaitkan dengan keunikan, tradisi, dan budaya.

Bagi Cakmak dalam (Furrahmi & Chan, 2017) kepercayaan pelanggan pada *brand trust* di definisikan bagaikan perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadi mereka. Dalam ikatan kepercayaan serta merek, entitas yang dipercaya merupakan bukan orang tetapi suatu simbol.

menurut Kapferer dalam (Ramadhani et al., 2019) *Brand Attachment* merupakan bukti sebuah keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang langgeng dengan merek tersebut.

Dari demikian dalam disimpulkan bahwa kepercayaan merek dihasilkan dan dikembangkan oleh pengalaman yang diperoleh langsung dari konsumen melalui merek tersebut. Meskipun teori *attachment* hanya berfokus pada hubungan manusia, meskipun demikian menunjukkan bahwa konsumen memiliki atribut karakteristik manusia untuk merek, dan mungkin memiliki hubungan dengan suatu merek tersebut. dengan memunculkan *brand attachment* pada para konsumennya agar tercipta suatu ikatan emosional antara konsumen dengan air mineral merek aqua, hal ini tentunya akan sangat menguntungkan karena dapat membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas dan dapat mempromosikan air mineral merek aqua kepada orang-orang di sekitarnya sehingga

penjualannya dapat meningkat dan tetap dapat unggul dari pesaing air mineral merek lainnya. Untuk memunculkan *brand attachment* tersebut.

air mineral merek aqua dapat memanfaatkan *brand authenticity* dan *brand trust* yang telah dimilikinya Hal ini dapat dibuktikan dari berdirinya air mineral merek aqua selama 47 tahun yang pastinya memiliki kepercayaan dari konsumen - konsumennya dan air mineral merek aqua memiliki sebuah sejarah panjang, prinsip-prinsip yang telah menjadi ciri khas, serta memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen.

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *brand authenticity* dan *brand trust* yang mempengaruhi *brand attachment*. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah produk air mineral merek aqua dan penelitian dilakukan pada konsumen produk air mineral merek aqua, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Authenticity* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Universitas Pgri Adi Buana Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand attachment* konsumen air mineral merek aqua ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment* konsumen air mineral merek aqua ?
3. Apakah *brand authenticity* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand attachment* konsumen air mineral merek aqua ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisa pengaruh *brand authenticity* dengan *brand trust* terhadap *brand attachment* konsumen industri minuman merek aqua

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand attachment* konsumen air mineral merek aqua
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* konsumen air mineral merek aqua.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand authenticity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* konsumen air mineral merek aqua secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan tentang pentingnya pengaruh *brand authenticity* dengan *brand trust* terhadap *brand attachment* sebagai salah satu alat strategi yang baik untuk pencapaian tujuan perusahaan.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana referensi penelitian tentang pentingnya pengaruh *brand authenticity* dengan *brand trust* terhadap *brand attachment* konsumen pada suatu instansi atau perusahaan serta dapat menerapkan didunia pekerjaan serta menambah wawasan dalam ilmu manajemen

c. Bagi masyarakat

Dapat memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya pengaruh *brand authenticity* dengan *brand trust* terhadap *brand attachment* konsumen pada suatu instansi atau perusahaan serta dapat menerapkan di kehidupan sehari-hari.