BAB I
PENDAHULUAN

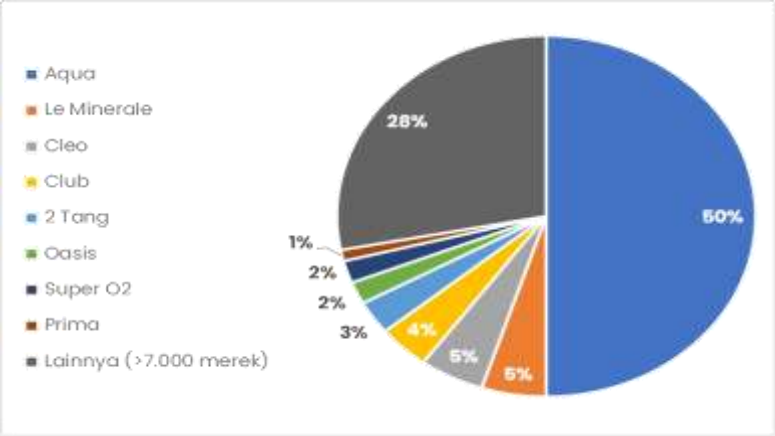
1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan air bersih merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Hal tersebut tentunya didukung dengan bertumbuhnya populasi maupun urbanisasi yang terjadi pada masyarakat, sehingga akses terhadap air bersih yang kurang memadai terkhusus untuk konsumsi menjadi sebuah hal yang sulit bagi sebagian wilayah yang ada di Indonesia. Pertumbuhan populasi tersebut mendorong terjadinya peningkatan permintaan yang tinggi akan air bersih dalam memenuhi konsumsi sehari-hari. Air Minum dalam Kemasan (AMDK) menjadi sebuah pilihan praktis masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi air bersih untuk kehidupan mereka. Saat ini jumlah pertumbuhan Air Minum dalam Kemasan sudah banyak berkembang di Indonesia dengan berbagai merek maupun jenis dari masing-masing produsen yang tentunya sudah banyak dikenal.

Semakin meningkatnya pertumbuhan populasi, maka semakin tinggi juga kebutuhan akan konsumsi Air bersih. Berdasarkan data terbaru dari Asparminas, Industri Air Minum dalam Kemasan di Indonesia pada awal tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan pasar yang mencapai 5% per tahunnya, sehingga Industri Air Minum dalam Kemasan dikatakan sebagai penyumbang utama dalam pertumbuhan penjualan minuman ringan di Indonesia. Lalu berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan bahwa saat ini di Indonesia terdapat 1.032 perusahaan Air Minum dalam Kemasan dengan 7.780 produk yang telah terdaftar.

Pertumbuhan pasar saat ini mempengaruhi persaingan dalam Industri Air minum dalam kemasan yang terus mengalami peningkatan dengan semakin banyaknya produk dari berbagai perusahaan dengan penawarannya terkait keunggulan dari masing-masing produknya. Hal tersebut tentunya memicu timbulnya kecenderungan konsumen yang ingin berpindah merek dari produk yang digunakannya, hal tersebut bisa diakibatkan karena banyaknya pilihan ataupun penawaran yang lebih baik oleh pesaing. Keberagaman produk yang beredar di pasaran tentunya menghasilkan banyak pilihan bagi konsumen,

sehingga konsumen perlu dengan cermat memilih produk mana yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu perusahaan yang bergerak di Indutri AMDK ini adalah PT. Aqua *Golden Mississippi* dengan produk AMDK nya yaitu Aqua. Aqua didirikan pada tahun 1973 dan memilikipangsa pasar yang luas di Indonesia.



Sumber : https://snips.stockbit.com

Gambar 1. 1 *Market Share* Air Minum Dalam Kemasan (2024)

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa pada tahun 2023, Aqua merupakan *market leader* dalam industry Air Minum dalam kemasan dengan mendominasi 50% pangsa pasar dari total keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Selanjutnya pada merek Le Minerale dan Cleo sama-sama memiliki pangsa pasar yang mencapai 5%, pada produk merek Club mencapai 4% dan 3% pada merek 2 tang, untuk merek Oasis dan Super 02 hanya mencapai 2% dan 1% untuk merek Prima, sisanya 28% dari masing- masing merek yang hanya memiliki pangsa pasar yang sangat kecil.

Meskipun AQUA memiliki pangsa pasar yang luas tentunya dari beberapa produk air minum serupa, namun karena adanya persaingan yang ketat diantara kompetitor membuat merek Aqua kini mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

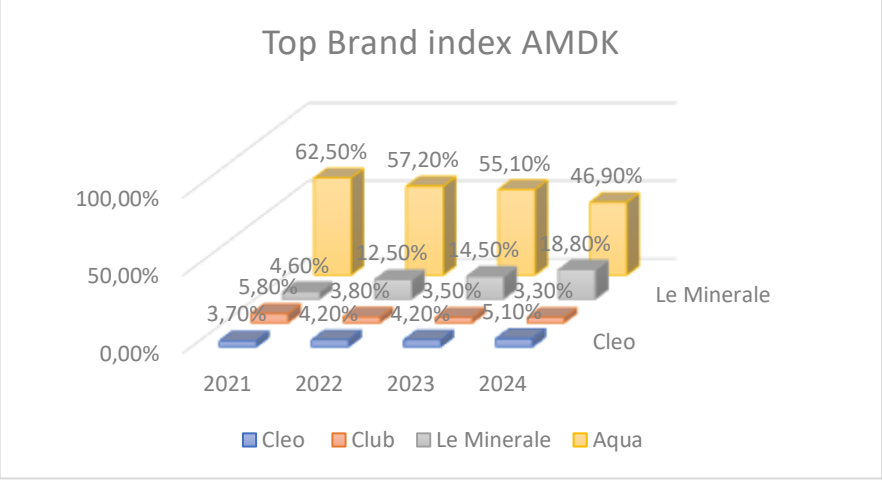
Industri Air minum dalam kemasan sendiri saat ini banyak berkembang dengan penawaran keunggulan produk yang berbeda–beda sesuai dengan ciri khas dari produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya perpindahan merek pada konsumen adalah citra merek, yang menggambarkan pandangan umum

mengenai suatu merek dan bentuk pengetahuan serta pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut (Firmansyah 2019). Aqua, yang sudah banyak dikenal di Indonesia tentunya sudah berhasil dalam menciptakan reputasi maupun branding terhadap produknya, akan tetapi saat ini banyak merek AMDK lain yang juga cukup populer diantaranya Le Minerale, Cleo, Pristine dan juga Prim-A.

Lalu selain faktor citra merek, perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, karena apabila suatu produk banyak dinilai baik oleh banyak konsumen maka produk tersebut memiliki nilai lebih apabila dibandingkan dengan pesaingnya (Cardia et al. 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya seperti daya hanan, kehandalan, akurasi, dan kenyamanan saat digunakan (Kotler & Keller, 2008) dalam (Auliya et al. 2024).

Faktor lain yang juga mempengaruhi perpindahan merek yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan komparasi antara harga yang diperoleh konsumen berdasarkan data yang diterina dengan harga yang diterima, yang mencerminkan kualitas layanan dan harapan konsumen (Widargo, and Dermawan 2024). Biasanya konsumen yang memiliki perspektif positif terhadap harga suatu produk biasanya mampu mengambil keputusan membeli produk tertentu dan sesuai dengan harapan mereka.

Berikut ini Data yang produk Air minum dalam Kemasan di Indonesia yng diperoleh dari *Top Brand :*



Gambar 1. 2 Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan hasil riset *top brand index* Air minum dalam kemasan (AMDK) pada tahun 2021-2024, Produk Aqua per tahunnya mengalami penurunan persentase jika dibandingkan dengan beberapa merek AMDK lainnya seperti Le minerale, Club dan Cleo. Pada tahun 2021 produk Aqua memilik presentase performa sebesar 62,50%, tahun 2022 mengalami penurunan presentasi menjadi 57,20%, tahun 2023 terjadi penurunan kembali 55,10% dan pada tahun 2024 menjadi sebesar 46,90%. Penurunan presentasi yang terjadi ini menunjukkan bahwa posisi produk Aqua mulai terancam karena adanya perkembangan yang konsisten dari produk lainnya seperti produk Le minerale yang terus mengalami peningkatan presentasi dari tahun ke tahunnya. Penurunan presentase pada produk Aqua dan terjadi peningkatan pada produk lainnya menjadi salah satu indikasi bahwa adanya peralihan merek yang dikonsumi oleh konsumen.

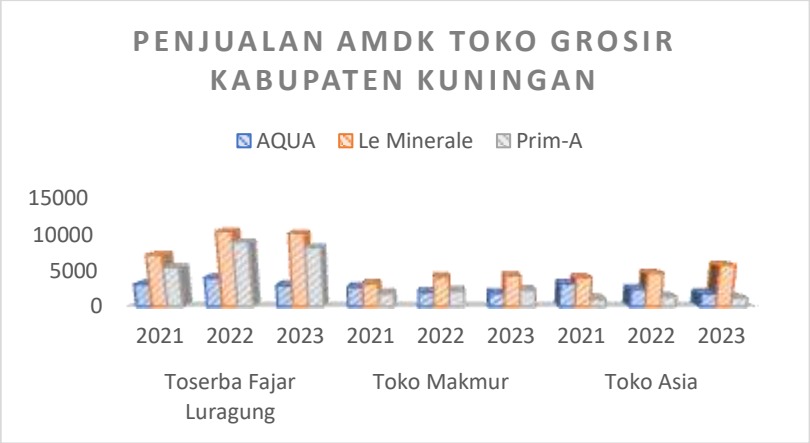
Selain data diatas, peneliti juga melakukan survei pada beberapa toko yang ada di Kabupaten Kuningan yang menjual Air minum dalam kemasan Aqua yang bertepatan di Toserba Fajar Luragung, Toko Makmur Cibeureum dan Toko Asia Jalaksana. Alasan peneliti memilih Toserba Fajar Luragung, Toko Makmur dan Toko Asia sebagai lokasi observasi dalam penelitian ini, karena pada ketiga toko tersebut penjualan produk aqua terus mengalami penurunan sedangkan produk AMDK lainnya mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi penting untuk diteliti karena terdapat masalah pada perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini Tabel penjualan AMDK pada Toserba Fajar Luragung, Toko Makmur dan Toko Asia dalam 3 Tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Data Penjualan AMDK Tahun 2021 – 2023

Merek AMDK	**Toserba Fajar Luragung**			**Toko Makmur**			**Toko Asia**		
	2021	**2022**	**2023**	**2021**	**2022**	**2023**	**2021**	**2022**	**2023**
AQUA	3166	4063	3014	2743	2034	1887	3.235	2452	1824
Le Minerale	7263	10478	10197	3285	4197	4382	4106	4743	5841
Prim-A	5498	9011	8278	1826	2193	2372	1082	1426	1277

Sumber : *Toko Grosir di Kabupaten Kuningan*

Tabel diatas juga digambarkan dalam bentuk diagram batang berikut ini:



Gambar 1. 3 Diagram Penjualan AMDK Fajar Luragung (2024)

Dari ketiga data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Air minum dalam kemasan Aqua pada Toserba Fajar Luragung, Toko Makmur dan Toko Asia dalam 3 tahun terakhir terus mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2021 total penjualan pada Toserba Fajar Luragung berjumlah 3166, lalu pada 2022 mengalami kenaikan sedikit dengan jumlah 4063 dan penjualan kembali turun pada 2023 dengan total penjualan 3014. Pada toko Makmur total penjualan pada tahun 2021 yakni 2743 lalu pada 2022 mengalami penurunan hingga berjumlah 2034 dan pada 2023 penurunan mencapai jumlah 1887. Penurunan yang terjadi 3 tahun terakhir pada toko Asia juga hampir serupa dengan toko makmur. Hal tersebut berbeda dengan AMDK dari merek lain yaitu Le Minerale yang terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya pada setiap tokonya.

Penurunan jumlah penjualan pada produk AMDK aqua dan adanya peningkatan jumlah penjualan produk AMDK merek lain pada data diatas tentunya membuktikan adanya indikasi perpindahan merek yang dilakukan konsumen AMDK Aqua ke produk AMDK Le minerale, Prim-A ataupun merek lainnya. Perpindahan merek yang dilakukan konsumen tersebut mungkin diakibatkan karena ketertarikan konsumen pada merek lain ataupun karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan oleh produsen lain. Hal tersebut tentunya dapat menguji loyalitas konsumen pada suatu produk karena meningkatnya intensitas perpindahan merek yang dilakukan konsumen pada suatu produk, maka tingkat loyalitas pelangan suatu produk akan menurun. Faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan juga persepsi harga tentunya memiliki

peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Alifi, Rachman, and Slamet (2019) dan Wiyoko and Transistari (2024), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Arifin et al., (2021) dan Kamariyah (2018), yang membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.

Pada penelitian yang dilakukan Imelda Ningrum et al. (2022) dan Arinastuti and Zuhaena (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perpindahan merek, namun pada penelitian yang dilakukan Septiningsih, Rachma, and Hufron (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan Fitriani and Agustin (2024) dan Inayah, Susanti, and Salistiani (2023), menunjukkan hasil Persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Yazlisa and Basiya (2023) dan Wahyuningsih et al. (2023), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian terkait fenomena diatas dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek AMDK Aqua ke Merek lain (Survei pada Konsumen di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Perpindahan Merek AQUA ke merek lain?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Perpindahan Merek AQUA ke merek lain?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Perpindahan Merek AQUA ke merek lain?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi harga terhadap Perpindahan Merek AQUA ke merek lain?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini beberapa tujuan dilakukannya penelitian :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Perpindahan Merek Aqua ke Merek lain
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek Air Minum Aqua ke Merek lain
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Air Minum Aqua ke Merek lain
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Air Minum Aqua ke Merek lain

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan penulis :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori selanjutnya di masa mendatang terkait perpindahan merek.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak Aqua dalam hal upaya meningkatkan loyalitas konsumennya ataupun untuk mempertahankan persaingan dengan kompetitornya melalui citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.