

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar bebas merupakan fenomena yang menuntut kesiapan optimal dari berbagai faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Dampaknya semakin dirasakan oleh berbagai industri, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan diri dengan baik agar dapat bersaing dan tidak tertinggal dalam arus globalisasi yang terus berkembang. Persaingan yang semakin ketat akibat pasar bebas membuat manajemen perusahaan harus lebih teliti dalam merancang strategi pemasaran guna memenangkan persaingan. Salah satu faktor yang memicu ketatnya kompetisi adalah kemunculan berbagai produk serupa dalam satu industri. Keberagaman produk ini turut memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal loyalitas terhadap merek tertentu maupun kecenderungan untuk beralih ke merek lain.

Salah satu industri yang mengalami persaingan yang ketat yaitu industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Kehadiran AMDK kini bertujuan untuk memenuhi gaya hidup masyarakat. Fenomena menarik yang dapat dilihat saat ini adalah meningkatnya jumlah air mineral yang tersedia di pasar. Permintaan masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan semakin tinggi karena air adalah salah satu sumber daya alam yang ada di bumi dan sangat vital untuk kelangsungan hidup manusia. Tubuh manusia memerlukan antara satu hingga tujuh liter air setiap hari untuk mencegah dehidrasi. Namun, saat ini air banyak tercemar oleh limbah rumah tangga yang digunakan sehari-hari, serta limbah dari perusahaan yang membuangnya sembarangan. Jika air yang tercemar dan berkualitas buruk tersebut dikonsumsi, dapat menyebabkan munculnya berbagai penyakit yang dapat mengganggu kesehatan tubuh. Hal inilah yang mendorong munculnya produsen air minum dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan air minum yang aman bagi masyarakat.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini menjadi salah satu sektor yang sangat menguntungkan karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk ini, yang menyebabkan pertumbuhannya pesat di Indonesia. Beberapa merek air minum dalam kemasan yang ada di pasar Indonesia antara lain

Aqua, Le Minerale, Ades, Club, dan Cleo. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan AMDK, persaingan antar produk AMDK juga semakin sengit. Persaingan yang semakin ketat ini membuat pelanggan memiliki berbagai pilihan produk dengan berbagai harga dan kualitas, sehingga mereka akan memilih produk yang menurut mereka memiliki nilai terbaik. Dua merek besar yang mendominasi pasar AMDK di Indonesia adalah Aqua dan Le Minerale. Meskipun Aqua telah menjadi pemimpin pasar selama beberapa dekade, Le Minerale menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang mampu menggeser kepopuleritasan Aqua.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2020-2024

MEREK	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61.5%	62.5%	57.2%	55.1%	46.9%
Le Minerale	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%	18.8%
Ades	7.8%	7.5%	6.4%	5.3%	5.5%
Cleo	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%	5.1%
Club	6.6%	5.8%	3.8%	3.5%	3.3%

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan *Top Brand Index* dalam kategori air minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Merek-merek yang ditampilkan meliputi Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, dan Club. Secara umum, Aqua masih memimpin dalam hal popularitas, tetapi ada tren penurunan yang konsisten setiap tahunnya, dari 61,5% pada tahun 2020 menjadi 46,9% pada tahun 2024. Sementara itu Le Minerale menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari 6,1% pada tahun 2020 hingga mencapai 18,8% pada tahun 2024. Merek lain seperti Ades, Cleo, dan Club tidak menunjukkan perubahan yang cukup besar atau cenderung mengalami fluktuasi kecil.

Persaingan diantara beberapa produk air minum dalam kemasan membuat produk Aqua yang selama ini menjadi market leader kian tergeser oleh merek lain seperti Le Minerale. Hal tersebut tercermin pada penjualan berskala lokal di Kabupaten Kuningan yang mengalami penurunan jumlah penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan penjualan pada Aqua dan kenaikan jumlah penjualan pada Le Minerale merupakan masalah pokok dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut kemudian diperkuat oleh Tabel 1.2 yang menyajikan data penjualan Aqua dan Le Minerale di beberapa toko yang ada di Kabupaten Kuningan selama tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Aqua & Le Minerale Tahun 2022-2024

TAHUN	AS PUTRA		TOKO BINTANG		FAJAR JALAKSANA	
	Aqua	Le Minerale	Aqua	Le Minerale	Aqua	Le Minerale
2022	3.115	6.727	3765	3590	8583	3060
2023	2.721	8.024	3892	4142	7854	4756
2024	2.265	8.680	2117	4465	7225	5820

Sumber: Toko yang ada di Kabupaten Kuningan (2024)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa penjualan Aqua mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan signifikan pada penjualan Aqua tidak diikuti oleh penurunan pada Le Minerale, justru Le Minerale menunjukkan stabilitas atau peningkatan volume penjualan. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran konsumen dari Aqua ke Le Minerale. Jika hal ini terus terjadi maka dampak yang akan dirasakan oleh perusahaan Aqua salah satunya yaitu terhambatnya proses produksi yang berakhir pada kerugian perusahaan.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut serta sebagai upaya mendukung fenomena penelitian, peneliti melakukan Pra-Survei mengenai *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale. Survei melibatkan 30 responden yang berdomisili di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei terhadap Responden Mengenai *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN		PRESENTASE JAWABAN	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1.	Apakah Anda berdomisili di Kabupaten Kuningan?	30	0	100%	0%
2.	Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi produk air minum dalam kemasan merek Aqua?	30	0	100%	0%
3.	Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale?	30	0	100%	0%
4.	Apakah Anda memiliki keinginan mencoba Le Minerale untuk	25	5	83,3%	16,7%

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN		PRESENTASE JAWABAN	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
	mendapatkan variasi produk air minum lain yang berbeda dari Aqua?				
5.	Apakah Anda merasa tidak puas setelah mengonsumsi Aqua yang mendorong Anda untuk mencoba Le Minerale?	25	5	83,3%	16,7%
6.	Apakah Anda ingin segera berhenti mengonsumsi Aqua dan mencoba Le Minerale?	26	4	86,7%	13,3%

Sumber: Hasil Pra-Survei Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 30 orang berdomisili di Kabupaten Kuningan dan semuanya pernah membeli serta mengonsumsi produk air minum dalam kemasan dari kedua merek yaitu Aqua dan Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa kedua merek tersebut telah dikenal luas dan digunakan oleh konsumen di daerah tersebut.

Sebanyak 83,3% responden atau 25 orang menyatakan memiliki keinginan mencoba Le Minerale sebagai variasi dari konsumsi air minum selain Aqua. Angka ini menunjukkan adanya minat yang cukup tinggi terhadap Le Minerale sebagai alternatif produk. Selanjutnya, jumlah yang sama (83,3%) juga merasa tidak puas setelah mengonsumsi Aqua, sehingga terdorong untuk mencoba Le Minerale. Ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya menjadi salah satu alasan kuat dalam terjadinya *brand switching*. Sedangkan, sebanyak 86,7% responden atau 26 orang mengaku ingin segera berhenti mengonsumsi Aqua dan beralih ke Le Minerale. Persentase ini menunjukkan kecenderungan yang signifikan terhadap *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan adanya potensi besar bagi Le Minerale untuk merebut pasar konsumen Aqua, terutama dengan memanfaatkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk lama serta menyuguhkan variasi dan nilai lebih dari produknya.

Dengan demikian, ketiga tabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan dinamika yang terjadi di pasar air minum dalam kemasan. Tabel 1.1 menggambarkan perubahan kekuatan merek di tingkat nasional, Tabel 1.2 menunjukkan dampaknya secara nyata dalam perilaku pembelian di tingkat lokal,

dan Tabel 1.3 menjelaskan alasan-alasan psikologis dan emosional konsumen yang melatarbelakangi *brand switching* tersebut. Keseluruhan data ini membentuk satu kesatuan yang utuh dan kuat dalam menggambarkan bahwa ada *indikasi brand switching* dari Aqua ke Le Minerale.

Menurut Peter & Olson (2012) konsumen memiliki banyak pilihan merek yang mendorong perusahaan untuk terus memperbarui strategi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, *brand switching* atau perubahan pola pembelian konsumen dengan berubah dari merek satu ke merek yang lain bisa terjadi. *Brand switching* ini tentu tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang sering dikaitkan dengan fenomena *brand switching*, namun dalam penelitian ini agar lebih terfokus, maka peneliti hanya memilih *brand image*, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* sebagai variabel yang akan diteliti. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pulasari & Sukawati (2024) yang menyatakan bahwa perilaku *brand switching* dipengaruhi oleh *customer dissatisfaction*, *variety seeking*, dan *brand image*.

Brand Image Aqua yang selama ini dikenal dengan kualitas yang terpercaya, seiring berjalannya waktu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ini. Begitu pula dengan *brand image* Le Minerale yang menawarkan inovasi baru dalam kemasan dan klaim kualitas air yang berbeda, yang dapat menarik perhatian konsumen untuk beralih. Anggreyni et al., (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Selain itu Pulasari & Sukawati (2024) juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Pada penelitian yang dilakukan Widargo & Dermawan (2024) juga menyimpulkan hal yang sama bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamariyah (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Selain itu, ada faktor lain yang dapat memengaruhi *brand switching* yaitu *customer dissatisfaction*. *Customer dissatisfaction* bisa terjadi ketika harapan

konsumen tidak sama dengan kinerja produk yang mereka terima (Kotler & Keller, 2018). Ketidakpuasan terhadap produk Aqua, baik dari segi rasa, kemasan, atau faktor lainnya juga berpotensi mendorong mereka untuk mencari alternatif baru, seperti Le Minerale. Yani et al., (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Pada penelitian yang dilakukan Anisa et al., (2022) menyimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Selain itu, penelitian oleh Indriyani, et.al (2023) juga menyimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios & Astini (2019) yang menyimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.

Selain *customer dissatisfaction*, perilaku konsumen dalam mencari variasi produk (*variety seeking*) juga berperan penting dalam keputusan mereka untuk melakukan *brand switching*. Kebutuhan mencari variasi yang merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter & Olson, 2012). Konsumen yang merasa jenuh dengan pilihan produk yang terbatas atau yang sudah lama mereka konsumsi, sering kali akan mencari pengalaman baru dengan mencoba merek yang berbeda. Kamariyah (2020) menyimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Firdaus & Budiman (2021) juga menyimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Felicia (2024) juga menyimpulkan bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Hutaaruk et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa jurnal, memperlihatkan adanya pengaruh yang berbeda. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih dalam tentang pengaruh *brand image*, *customer*

dissatisfaction, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dari Aqua ke Le Minerale. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua Ke Le Minerale**” (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale?
4. Bagaimana pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang mengenai pengaruh *Brand Image*, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* dari Aqua ke Le Minerale.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak Aqua dalam hal upaya meningkatkan loyalitas konsumennya agar dapat menyaingi kompetitornya melalui *Brand Image*, *Cutomer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking*.