

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* ini pun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Terkadang pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar, sehingga sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2017: 212).

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan

kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:18), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand affect* (daya tarik merek) yang positif dan menjadi kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Perkembangan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan akan air mineral (air minuman dalam kemasan). Kebutuhan akan air mineral (air minuman dalam kemasan) semakin meningkat setiap tahunnya, maka semakin ketat pula persaingan antar perusahaan, persaingan yang sangat ketat ditandai dengan semakin banyaknya merek air mineral (minuman dalam kemasan) yang beredar di pasaran. Oleh karenanya menjadi *Top Brand* untuk memperkuat bisnisnya. Untuk menjadi *Top Brand*, salah satunya perusahaan harus mempertahankan merek yang dimiliki. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi merek yaitu citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan daya tarik merek (*brand affect*).

Brand image dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nugroho, 2016). *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dan *brand affect* dari konsumen terhadap produk.

Brand image dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:78) ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu; *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat melalui produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya *Cleo* (AMDK dengan berbagai jenis kemasan). Banyaknya *brand* dan produk AMDK saat ini yang beredar di pasaran mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan yang memproduksi AMDK yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Merek air mineral AMDK *Cleo* di Indonesia sudah lama diproduksi. Produk air mineral (air minum dalam kemasan) *Cleo* adalah salah satu merek yang berada dibawah naungan PT. Sariguna Primatirta Tbk yang melakukan

kegiatan perdananya pada 17 September 2003. Selain memiliki *brand image* yang bagus AMDK Cleo juga memiliki *brand trust* dan *brand affect* yang cukup baik, sehingga perusahaan sampai sekarang mampu bertahan dengan persaingan yang cukup berat.

Di balik kesuksesan merek Cleo mampu bersaing dengan merek lain, ternyata AMDK merek Cleo saat ini menghadapi permasalahan yang cukup serius. Munculnya merek-merek baru AMDK di Kalimantan Selatan khususnya di wilayah Banjarmasin yang terbesar di beberapa kecamatan membuat perusahaan dalam menjual AMDK merek Cleo tidak mampu mencapai target penjualannya, bahkan cenderung menurun.

Sehingga *Brand Cleo* ini menarik untuk diteliti karena *brand image* yang dimiliki AMDK Cleo tergolong luar biasa. Melalui *brand image* Cleo yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dan *brand affect* dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sementara *brand affect* merupakan potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. *Brand affect* yang positif dapat membuat konsumen merasa senang dan tentu bisa menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Memperhatikan hal tersebut di atas, maka penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam**

Kemasan Cleo Pure Water (Studi Pada Konsumen di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat?
2. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand image*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Banjamasin Utara dan Banjarmasin Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam pemahaman teori-teori yang relevan dengan Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *brand trust*, *brand affect* dan keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dalam kemasan Cleo Pure Water khususnya di wilayah Banjarmasin.