

BAB I

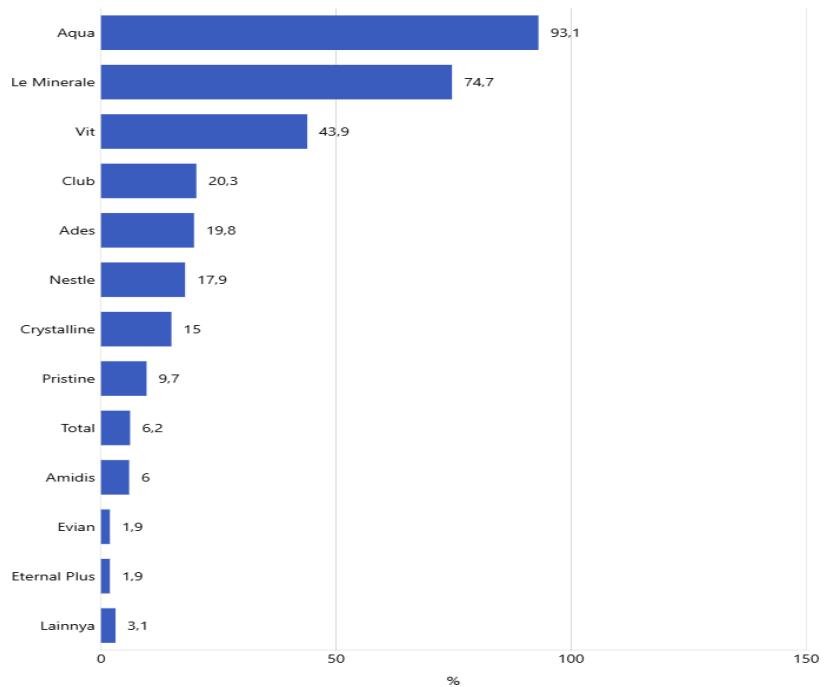
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang kelangsungan hidupnya, baik dalam aspek rohani maupun jasmani. Kebutuhan rohani berkaitan dengan upaya mencapai ketenangan batin, seperti melalui kegiatan beribadah, rekreasi, maupun interaksi sosial. Sementara itu, kebutuhan jasmani meliputi pemenuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini dapat berupa barang maupun jasa, yang diupayakan untuk memperoleh manfaat dan mendukung kesejahteraan hidup. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah air, yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk konsumsi. Dalam memilih air minum, masyarakat cenderung selektif untuk memastikan kualitas kesehatan dan kelayakannya. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan, peluang bisnis di berbagai sektor pun berkembang pesat. Hal ini mendorong munculnya beragam produk, termasuk di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang kini menunjukkan pertumbuhan signifikan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Andriani & Sari, 2019).

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama di perkotaan yang kualitas air minumannya rendah. AMDK memiliki berbagai merek pesaing di pasaran, seperti Aqua, Le Minerale, Ades dan lain-lain. Setiap merek mempunyai karakteristik

dan keunggulan tersendiri yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Namun konsumen tidak selalu setia pada satu merek, namun bisa saja berpindah dari satu merek ke merek lainnya. satu lagi. Fenomena ini disebut *brand switching*/perpindahan merek (Fitriani et.al., 2024). Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda. Hal ini terutama disebabkan oleh tingkat kepekaan konsumsi yang sangat tinggi, baik karena kondisi internal konsumen (ekonomi, sosial, dan budaya) maupun karena perubahan eksternal (pemasaran). Perubahan perilaku konsumen tentu saja terjadi karena perubahan keadaan yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru atau karena faktor-faktor lain yang menyebabkan mereka berpindah merek (Kotler & Keller, 2016)



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Air Mineral di Indonesia 2023

Sumber: (Annur, 2023)

Aqua dan Le Minerale menjadi merek air mineral yang paling banyak dikenal oleh konsumen Indonesia, menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Tak hanya itu, kedua merek air mineral tersebut juga menjadi yang paling banyak dikonsumsi masyarakat di Tanah Air. Tercatat sebanyak 93,1% responden mengaku paling sering mengonsumsi air mineral dengan merek Aqua dalam setahun terakhir. Kemudian, sebanyak 74,7% responden mengaku sering mengonsumsi air mineral Le Minerale dalam setahun terakhir. Selain paling banyak dikenal, Aqua dan Le Minerale menjadi produk yang paling sering digunakan oleh mayoritas responden dalam setahun terakhir, sebagaimana dikutip dari laporan Kurious. Di sisi lain, responden yang sering mengonsumsi Vit, Club, Ades, Nestle, Crystalline, Pristine, Total, Amidis, Evian, Eternal Plus, dan merek lainnya lebih sedikit dibanding kedua merek air mineral di atas, sebagaimana terlihat pada grafik.

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman. Jogi Hendra Atmaja selaku pemilik kelompok usaha Mayora Group yang memproduksi air minum Le Minerale. Selain Le Minerale, perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78 dan Q Guava. Le Minerale hadir untuk melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik tersebut antara lain lima pabrik yang telah berdiri yaitu di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada

akhir tahun 2016. Le Minerale dijual dalam kemasan botol dengan volume berkisar 330-1500 ml, produk tersebut juga tersedia dalam kemasan galon (15L). Produk air mineral dalam kemasan dari Le Minerale ini sudah bisa ditemukan dimana-mana. Produk ini bisa ditemukan di supermarket, pasar, bahkan toko *online*. Selain mudah ditemukan, Le Minerale juga memiliki kemasan yang menjamin isi dan kebersihannya, karena dikemas dengan baik.

Brand switching merupakan perilaku pembelian yang ditandai dengan adanya pergantian atau penggantian dari satu merek ke merek lain. Peralihan merek merupakan perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain dalam kategori produk yang sama, karena berbagai alasan, merek yang biasa digunakan mungkin sudah habis, merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencobanya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, atau merek lain dibeli hanya untuk kegiatan tertentu (Olson & Peter, 2013).

Electronic word of mouth yang diasosiasikan sebagai pemasaran viral merupakan komunikasi *online informal* yang menyebar dengan cepat antara individu mengenai layanan atau barang (Goyette *et al.*, 2010). Melalui media internet *e-wom* dilakukan dengan memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, melakukan *review* produk atau sekedar berbagi pengalaman tentang suatu produk. Untuk memutuskan membeli suatu produk, konsumen kini semakin kritis, yang tentunya memerlukan informasi terlebih dahulu, dan pengetahuan atau informasi yang diperoleh melalui internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Untuk memutuskan membeli suatu produk, konsumen kini semakin kritis, yang tentunya

memerlukan informasi terlebih dahulu, dan pengetahuan atau informasi yang diperoleh melalui internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk peralihan merek (Musnaini & Wijoyo, 2021). Beberapa hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* (Guci et.al., 2023). Sedangkan menurut Fajar & Yoestini (2024) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Variety seeking merujuk pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus menyatakan kepuasan terhadap merek yang sudah ada, atau bahwa konsumen mencoba mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru (Mowen & Minor, 2012). Keputusan peralihan merek dapat dipengaruhi oleh mencari variasi (*variety seeking*) yaitu mencoba hal baru dan rasa ingin tahu terhadap hal baru. Hal ini dikarenakan ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek yang berbeda makan akan membuat konsumen untuk mencoba berbagai macam merek, dan menjadi tidak sepenuhnya setia pada merek tertentu. Beberapa hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Lestari, 2023). Sedangkan menurut Musnaini & Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Tak hanya *e-wom* dan *variety seeking*, *brand image* juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan tindakan *brand switching*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari

asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Brand image merupakan suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Beralih konsumen Aqua pada Le Minerale sering kali dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang melekat pada Le Minerale. Merek Le Minerale dari perusahaan PT. Tirta Fresindo Jaya anak perusahaan dari Mayora Indah Tbk membentuk citranya sendiri dibenak konsumen seperti inovatif, dan mudah dikonsumsi. Oleh karena itu, citra yang baik dapat meningkatkan kesuksesan dari suatu perusahaan. Beberapa hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand switching* (Kawengian, 2020). Sedangkan menurut Selsa Mustika Putri et.al, (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, maupun secara praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi pasar AMDK yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan gap riset menunjukkan perbedaan hasil penelitian, sehingga dapat disimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Variety Seeking, dan Brand Image terhadap Brand Switching pada Konsumen Aqua ke Le Minerale**”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *e-wom* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta?
2. Apakah *variety seeking* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta?
3. Apakah *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *e-wom* (X_1), *variety seeking* (X_2), *brand image* (X_3) dan *brand switching* (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Aqua dan peralihan merek/*brand switching* dari produk Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta.
3. Penelitian akan dilaksanakan pada Januari 2025.
4. Teknik pengambilan sampel yang digunakan model *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan peneliti ialah konsumen yang pernah melakukan peralihan merek/*brand switching* dari produk Aqua ke Le Minerale di Yogyakarta.

D. Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis *e-wom* berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale.

2. Untuk menganalisis *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale.
3. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Aqua ke Le Minerale.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dari penelitian sebelumnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta sebagai sarana menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan Le Minerale

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk pimpinan perusahaan Le Minerale untuk meninjau kembali faktor *e-wom*, *variety seeking*, dan *brand image*. Faktor yang berpengaruh signifikan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam peralihan merek (*brand switching*) pada Le Minerale.