

BAB I

PENDAHULUAN

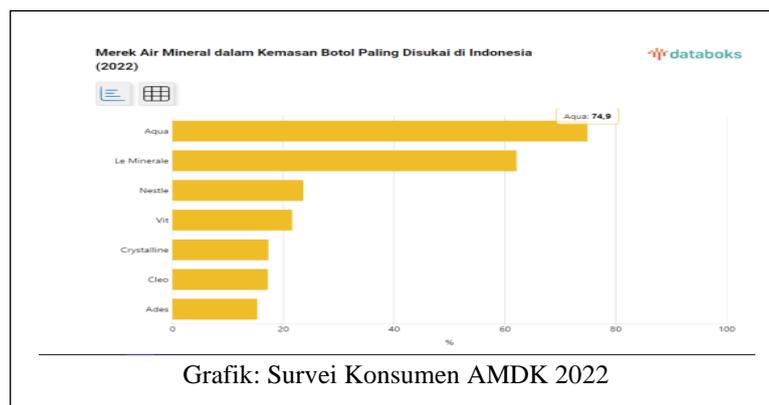
A. Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang, termasuk masyarakat Indonesia. Ketersediaan air minum yang aman dan higienis sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Rahayu & Erika, 2023). Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan, permintaan akan air minum yang berkualitas semakin tinggi. Persaingan bisnis akan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan terjangkau oleh pasar (Sidanti & Purwanto, 2022). Hal ini menjadikan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai solusi praktis dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bisnis air minum dalam kemasan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan populasi yang terus bertambah dan urbanisasi yang semakin meningkat, kebutuhan akan air minum kemasan terus meningkat. Inovasi dalam teknologi produksi dan distribusi juga turut mendorong pertumbuhan industri (Suharman et al., 2018). Perusahaan-perusahaan AMDK berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif.

Di Indonesia, pasar air minum dalam kemasan sangat kompetitif dengan berbagai merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian

konsumen. Beberapa merek terkenal di antaranya adalah Aqua, Le Minerale, Vit, Nestlé Pure Life, Ades, dan Cleo. Masing-masing merek ini menawarkan keunggulan dan fitur yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Aqua, misalnya, dikenal dengan kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Menurut Ermawati & Sutopo (2021) keberagaman merek ini menciptakan persaingan yang ketat di industri, seperti halnya yang terjadi pada industri AMDK.



Sumber: GoodStats (2024), Hops.ID (2023), dan Databoks (2022)

Gambar 1. 1 Data Survei AMDK yang paling di minati 2022-2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) yang paling di minati 2022-2024 cukup bervariasi mereknya. Di antara berbagai merek air minum dalam kemasan yang tersedia di pasar, Aqua menonjol sebagai produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Aqua, yang diproduksi oleh Danone, telah lama menjadi pilihan utama konsumen berkat reputasinya dalam menyediakan air minum yang berkualitas tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua telah terbentuk melalui pengalaman bertahun-tahun dan upaya perusahaan dalam menjaga standar kualitas yang tinggi.

Persaingan dalam industri AMDK sangat ketat, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam situasi ini, penerapan strategi yang tepat menjadi sangat penting. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui fokus pada keputusan pembelian ulang (Megawati et al., 2023). Memastikan bahwa konsumen terus memilih produk yang sama berulang kali merupakan indikator loyalitas dan kepuasan yang sangat berharga bagi perusahaan.

Keputusan pembelian ulang memainkan peran krusial dalam dunia bisnis saat ini. Pembelian ulang oleh konsumen tidak hanya menciptakan stabilitas pendapatan yang diperlukan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran yang tinggi untuk menarik pelanggan baru (Purnamasari et al., 2022). Dalam pasar yang kompetitif, memiliki basis pelanggan yang setia memberikan keunggulan signifikan, membantu perusahaan mempertahankan posisi pasar yang kuat. Selain itu, pelanggan yang

melakukan pembelian ulang menyediakan data berharga tentang preferensi dan perilaku mereka, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan lebih efektif (Supriyadi et al., 2020). Dengan demikian, fokus pada keputusan pembelian ulang tidak hanya merupakan strategi yang bijak, tetapi juga keharusan untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian ulang didefinisikan oleh Firmansyah (2019), sebagai tindakan konsumen dalam memilih atau tidak memilih suatu barang atau jasa untuk dibeli kembali. Hal ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Menurut Wardana (2023), keputusan pembelian ulang mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian ulang produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* (Budi et al., 2022). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan *brand awareness* memastikan bahwa konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut. *Brand commitment* menunjukkan tingkat keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap merek, sementara *brand loyalty* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk

terus memilih merek yang sama dalam pembelian mereka di masa depan. Interaksi dan kombinasi dari keempat faktor ini berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Menurut Putri Nugraha et al. (2021), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada nantinya mendorong keputusan pembelian ulang.

Temuan Suryani & Rosalina (2019), menyatakan bahwa *brand image* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Az-zahra & Madiawati, 2023; Damaryanti et al., 2022; Sepianggy et al., 2023; Sutanto & Kussudyarsana, 2023; Tunjungsari et al., 2020; Viani et al., 2022; Wardhani et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand image* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Namun terdapat temuan oleh (Rachmawati et al., 2024; Setyaningrum & Wati,

2019) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* penting karena merupakan langkah pertama dalam proses pembelian, di mana konsumen mengenal dan mengingat merek, yang kemudian dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Fauzan et al., 2023).

Temuan Arivetullatif (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Alvarez & Rubiyanti, 2021; Astawa & Rahanatha, 2021; Hendri et al., 2024; Pranata & Permana, 2021; Rohman & Sopiah, 2021; Tuinesia et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand awareness* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Namun terdapat temuan oleh Vembra (2023) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Warrington & Shim (2000) menyatakan bahwa *brand commitment* mencerminkan tingkat di mana suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk. Menurut Anderson & Weitz (1992), komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan. *Brand commitment* penting karena menunjukkan seberapa kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Temuan Fonny & Tandijaya (2022), menyatakan bahwa *brand commitment* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Jasin, 2022; Saraswati et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand commitment* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Menurut Fauzan et al., (2023), *brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Wardana (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merek mencerminkan sikap positif konsumen yang konsisten terhadap suatu merek dan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. *Brand*

loyalty penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap setia kepada merek meskipun ada penawaran yang lebih menguntungkan dari pesaing.

Temuan Tunjungsari et al. (2020), menyatakan bahwa *brand loyalty* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Alvarez & Rubiyanti, 2021; Aquinia et al., 2020; Paramita & Saputri, 2022; Pranata & Permana, 2021; Rafiq et al., 2020; Tuinesia et al., 2022; Vembra, 2023) mengemukakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand loyalty* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan penjelasan dan penelitaian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis terinspirasi dengan fenomena yang terjadi saat ini yakni terkait isu boikot produk pro Israel. Seperti yang kita ketahui konflik antara Palestina dan Israel telah berlangsung selama beberapa dekade, dengan dampak yang luas dan mendalam bagi warga Palestina, khususnya mereka yang tinggal di Jalur Gaza. Serangan Israel pada akhir tahun 2023 menyebabkan penderitaan besar bagi rakyat Palestina dan memicu keprihatinan internasional.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia secara konsisten menunjukkan solidaritas terhadap rakyat

Palestina. Salah satu wujud solidaritas ini adalah melalui bantuan kemanusiaan dan tindakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel. Pada tahun 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang mendukung gerakan boikot produk pro-Israel (MUI digital, 2024). Dikutip dari ekonomi.republika.co.id (2023) salah satu produk yang terdampak adalah air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua, yang diproduksi oleh Danone. Perusahaan ini diketahui melakukan investasi cukup besar di perusahaan rintisan Israel yang mengembangkan teknologi makanan alternatif.

Isu boikot ini berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqua. Banyak konsumen yang beralih ke merek lain sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Di Kota Madiun, isu ini menjadi perhatian khusus, dan penting untuk memahami bagaimana *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Aqua. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, perilaku konsumen didahului oleh niat yang ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Niat membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar (Zhuang et al., 2021).

Perilaku konsumen, sebagai bagian dari grand theory dalam pemasaran, memegang peran penting dalam memahami dinamika pasar

(Viani et al., 2022). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor ini menjadi lebih kompleks ketika dipengaruhi oleh isu-isu sosial dan politik seperti pemboikotan produk pro-Israel. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya memahami dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana isu-isu sosial dan politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*, penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana mereka dapat mempertahankan atau meningkatkan pembelian ulang produk mereka meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola merek mereka di tengah isu-isu global. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pada riset ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mempersempit ruang lingkup masalah agar penelitian tidak meluas. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, dan Keputusan Pembelian Ulang.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Madiun sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk daerah lain di Indonesia
3. Fokus penelitian ini terbatas pada produk Aqua dan tidak mencakup produk air minum dalam kemasan lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dikaji dalam sebuah penelitian ini, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berguna dan bermanfaat dalam memperkaya ilmu manajemen pemasaran khususnya yang

berhubungan dengan *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian ulang.

2. Praktis/Empiris

- a. Memberikan wawasan kepada manajemen Danone dan pemasar produk Aqua mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang di tengah isu boikot.
- b. Memberikan panduan kepada perusahaan tentang pentingnya mempertimbangkan faktor sosial dan politik dalam strategi pemasaran mereka.