

INTISARI

Salah satu pemicu meningkatnya permintaan air bersih adalah semakin terbatasnya akses terhadap air layak minum yang disebabkan oleh penurunan kualitas air. Pemicu ini merupakan dampak kerusakan lingkungan dan pencemaran. Alasan kepraktisan dalam konsumsi air mineral mendorong konsumsi AMDK tumbuh rata-rata 12,5% per tahun selama 2009-2014 (Mandiri 2015). Persaingan industri AMDK tidak hanya terjadi di antara perusahaan manufaktur (skala nasional dan regional), tetapi juga mulai diikuti oleh pesaing dari AMDK merek toko ritel. Toko ritel menangkap adanya peluang dalam industri AMDK karena dinilai memiliki potensi pasar yang cukup tinggi di Indonesia. Dengan adanya strategi *market entry* yang dilakukan oleh toko ritel di industri AMDK, perusahaan manufaktur AMDK harus ikut bersaing dengan AMDK merek toko ritel

Penelitian ini membahas tentang pengaruh antara loyalitas merek terutama loyalitas merek manufaktur dan loyalitas merek toko ritel, dengan perilaku kecenderungan beralih ke merek ritel yang dimediasi oleh sikap pada merek toko ritel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara loyalitas merek ritel dengan sikap merek ritel yang mendorong kecenderungan untuk beralih ke merek ritel lainnya. Di sisi lain, loyalitas merek pada manufaktur memberikan pengaruh negatif pada sikap merek ritel sehingga memiliki dampak negatif juga pada terjadinya kecenderungan beralih pada merek ritel.

Kata kunci: Loyalitas, Merek Manufaktur, dan Merek Ritel.

ABSTRACT

One trigger of the increasing demand for clean water is the limited access to potable water due to poor water quality caused by environmental damage and pollution. The practical reason in consuming mineral water encourages the consumption of bottled water to grow 12.5% per year during 2009 - 2014. Business competition in the bottled water industry among manufacturers (either national or regional scale) escalates after retail stores play the same role in the competition arena with their own brands. The retail stores capture the opportunities in the industry considered to have a highly potential market in Indonesia. The market entry strategy undertaken by retail stores forces the manufacturing companies to fight against these new competitors.

This study discusses the effect of brand loyalty (especially those on the manufacturer's and retailer's brands) on the brand-switching behavior tendency mediated by the attitude towards the retailer's brands. The results indicate that there is a positive influence of retailer's brand loyalty on the attitude towards retailer's brands that encourages the customer's tendency to switch into other retailer's brands. On the other hand, the loyalty on manufacturer's brands gives a negative influence on the attitude towards the retailer's brand that has negative impact also on the tendency of switching to retailer's brands.

Keywords: loyalty, manufacturer brand, and retailer brand.