Neraca
3025-1192
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
(2025), 3 (5): 989=994

PENGARUH STATUS PIONIR SEBUAH MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINERAL AQUA

Nur Faiqoh Azmi [1], Tetra Hidayati [2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Published 25 April 2025	Published 18 April 2025	Published 29 April 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian dengan studi kasus pada produk air mineral Aqua. Status pionir sering kali dikaitkan dengan keunggulan kompetitif, termasuk brand awareness yang lebih tinggi, persepsi kualitas yang lebih baik, serta loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan dengan merek-merek yang masuk ke pasar belakangan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang berhubungan dengan status pionir merek, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa status pionir memiliki dampak positif terhadap brand equity, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor loyalitas dan kebiasaan konsumsi. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan status pionir tidak bertahan secara otomatis, melainkan harus diperkuat dengan inovasi, strategi pemasaran yang adaptif, dan kualitas produk yang tetap terjaga. Dengan demikian, meskipun Aqua sebagai merek pionir memiliki keunggulan yang kuat, upaya berkelanjutan dalam mempertahankan relevansi di pasar tetap diperlukan.
Kata kunci: Status pionir, brand equity, sikap konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of a brand's pioneer status on consumer attitudes and purchasing decisions, with a case study on Aqua mineral water products. Pioneer status is often associated with competitive advantages, including higher brand awareness, better perceived quality, and stronger customer loyalty compared to brands that enter the market later. This study employs the Systematic Literature Review (SLR) method by reviewing various scientific journals and academic publications related to brand pioneer status, consumer attitudes, and purchasing decisions. The literature review findings indicate that pioneer status has a positive impact on brand equity, increases consumer trust in the product, and influences purchasing decisions through factors such as loyalty and consumption habits. However, the study also highlights that the advantages of pioneer status do not persist automatically; they must be reinforced through innovation, adaptive marketing strategies, and consistent product quality. Thus, while Aqua, as a pioneer brand, holds a strong advantage, continuous efforts to maintain market relevance remain essential.
Keywords: *Pioneer status, brand equity, consumer attitudes, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam industri yang kompetitif, merek yang pertama kali memasuki pasar atau dikenal sebagai pioneer brand sering kali memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang datang belakangan. Keunggulan ini meliputi brand awareness yang lebih tinggi, citra merek yang lebih kuat, serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Status pionir juga sering dikaitkan dengan first-mover advantage, di mana konsumen lebih cenderung memilih merek yang telah lama dikenal dibandingkan dengan merek baru yang masih membangun reputasi.

Keunggulan yang dimiliki oleh merek pionir biasanya muncul dari beberapa faktor utama. Pertama, mereka memiliki lebih banyak waktu untuk membangun ekuitas merek (brand equity), baik melalui pengalaman pelanggan maupun strategi pemasaran yang telah teruji. Kedua, merek pionir sering kali dianggap sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, sehingga mampu membentuk preferensi konsumen dan menciptakan standar bagi industri. Ketiga, adanya efek brand familiarity, di mana konsumen lebih percaya dan nyaman dengan merek yang sudah dikenal sejak lama, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Salah satu contoh merek pionir yang sukses di Indonesia adalah Aqua dalam kategori air mineral dalam kemasan (AMDK). Aqua pertama kali hadir di pasar Indonesia pada tahun 1973 dan telah berhasil menjadi merek dominan di industri ini. Dengan status pionirnya, Aqua memiliki tingkat kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi dan telah menjadi sinonim dengan air mineral di Indonesia. Banyak konsumen yang secara otomatis menyebut "Aqua" saat merujuk pada air mineral dalam kemasan, terlepas dari merek yang sebenarnya mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh status pionir dalam membentuk persepsi konsumen.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri AMDK semakin ketat dengan munculnya berbagai merek lain seperti Le Minerale, Club, Cleo, Vit, dan Nestlé Pure Life. Para pesaing ini tidak hanya menawarkan air mineral sebagai produk dasar, tetapi juga menghadirkan nilai tambah seperti kandungan mineral yang lebih sehat, kemasan yang lebih inovatif, serta strategi pemasaran yang agresif. Beberapa merek baru bahkan berani menantang dominasi Aqua dengan kampanye yang menekankan keunggulan produk mereka, seperti "Le Minerale lebih sehat" yang menyoroti perbedaan komposisi mineral dibandingkan Aqua. Di tengah meningkatnya pilihan alternatif di pasar, penting untuk memahami sejauh mana status pionir Aqua masih berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana status pionir mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka, serta bagaimana dinamika pasar saat ini berdampak pada keputusan pembelian. Dengan memahami aspek-aspek ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan di industri AMDK yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis pengaruh status pionir merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, dengan fokus pada produk air mineral AQUA. SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis berbagai penelitian yang relevan secara sistematis dan terstruktur.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder berupa jurnal akademik, buku, prosiding konferensi, serta laporan industri yang membahas status pionir merek, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

1. Kriteria inklusi yang diterapkan
    a. Penelitian yang membahas hubungan status pionir merek dengan sikap dan keputusan pembelian konsumen.
    b. Studi yang berfokus pada industri air mineral atau produk sejenis.
    c. Publikasi dalam rentang waktu 10 tahun terakhir untuk memastikan relevansi dengan kondisi pasar saat ini.
2. Kriteria eksklusi yang diterapkan
    a. Artikel yang tidak relevan dengan konteks merek AQUA.
    b. Penelitian yang tidak berbasis data empiris atau tidak memiliki metode penelitian yang jelas.
    c. Studi dengan cakupan wilayah yang terlalu spesifik dan tidak dapat digeneralisasi.
3. Prosedur Analisis Data
    a. Seleksi Literatur
    b. Mengumpulkan publikasi yang sesuai berdasarkan judul dan abstrak.
    c. Meninjau isi penelitian untuk menilai relevansi dan kualitasnya.

4. Klasifikasi dan Evaluasi
    a. Mengelompokkan penelitian berdasarkan metode (kuantitatif, kualitatif, atau campuran).
    b. Menilai tingkat keandalan dan validitas masing-masing studi.
5. Analisis Temuan
    a. Menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian AQUA sebagai merek pionir.
    b. Membandingkan hasil penelitian yang berbeda untuk mengidentifikasi pola atau tren utama.
6. Sintesis Data

    Menyusun temuan utama untuk merumuskan kesimpulan terkait pengaruh status pionir AQUA terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Status Pionir terhadap Brand Equity

Menurut Aaker (2016), status pionir memiliki dampak signifikan terhadap brand equity, yang mencakup empat elemen utama:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

    Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Sebagai merek pionir, Aqua memiliki keuntungan dalam hal ini karena:
    a. Menjadi merek pertama yang memperkenalkan konsep air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.
    b. Memiliki keunggulan top-of-mind awareness, di mana saat konsumen memikirkan AMDK, mereka langsung mengingat Aqua.
    c. Menikmati efek pengulangan eksposur yang membuat konsumen lebih akrab dan percaya dengan merek ini dibandingkan kompetitor baru.
2. Brand Association (Asosiasi Merek)

    Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek, baik dari segi kualitas, citra, maupun pengalaman. Sebagai pionir, Aqua memiliki beberapa asosiasi kuat, seperti:
    a. Kualitas tinggi: Konsumen sering mengaitkan Aqua dengan air minum yang bersih, sehat, dan aman.
    b. Kepercayaanl: Karena telah ada sejak lama, Aqua dianggap sebagai merek terpercaya dibanding merek baru.
    c. Nama yang generik: Banyak orang di Indonesia menyebut air minum dalam kemasan sebagai "Aqua" meskipun mereka membeli merek lain.
3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

    Persepsi kualitas merujuk pada bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk, baik secara objektif maupun subjektif. Status pionir memberi Aqua keuntungan karena:
    a. Standar kualitas tinggi: Sebagai merek pertama, Aqua telah menetapkan standar industri untuk AMDK.
    b. Kepercayaan terhadap kualitas: Konsumen sering kali menganggap produk pionir lebih berkualitas dibanding merek-merek baru yang muncul kemudian.
    c. Keunggulan distribusi: Aqua tersedia hampir di seluruh tempat, dari warung kecil hingga hotel bintang lima, yang memperkuat persepsi bahwa ini adalah merek berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

   Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen terus memilih suatu merek meskipun ada alternatif lain. Dalam kasus Aqua:

   a. Banyak konsumen tetap memilih Aqua meskipun harganya lebih mahal dibanding merek kompetitor.
   b. Kebiasaan dan rasa percaya terhadap kualitas membuat mereka enggan beralih ke merek lain.
   c. Aqua juga membangun loyalitas dengan strategi pemasaran yang kuat, seperti kampanye lingkungan dan kesehatan, yang meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumennya.

Strategi Aqua dalam Memanfaatkan Status Pionir

Aqua telah memanfaatkan status pionirnya dengan beberapa strategi utama:

1. Distribusi yang Luas

   Aqua memiliki jaringan distribusi yang sangat kuat dan merata di seluruh Indonesia. Produk Aqua tersedia di berbagai kanal, mulai dari toko kecil hingga supermarket besar.

2. Konsistensi dalam Komunikasi Merek

   Aqua secara konsisten menggunakan pesan yang memperkuat citra merek sebagai air mineral berkualitas tinggi. Kampanye iklan Aqua sering menekankan aspek kealamian dan kemurnian airnya.

3. Inovasi Produk

   Aqua terus berinovasi dengan berbagai varian kemasan dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Aqua juga memperkenalkan inovasi ramah lingkungan, seperti botol yang lebih mudah didaur ulang.

Dengan strategi ini, Aqua tetap menjadi top-of-mind choice bagi konsumen Indonesia meskipun banyak pesaing baru bermunculan.

Sikap Konsumen terhadap Merek Pionir

1. Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Pionir

   Studi oleh Keller (2018) menunjukkan bahwa merek pionir sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan merek yang datang belakangan. Hal ini terjadi karena:

   a. Rekam jejak panjang: Merek pionir memiliki sejarah yang lebih lama, sehingga dianggap lebih berpengalaman.
   b. Kualitas yang telah terbukti: Konsumen cenderung percaya bahwa merek pionir memiliki standar kualitas yang lebih baik.
   c. Kebiasaan dan loyalitas: Konsumen yang terbiasa menggunakan merek pionir sering merasa lebih nyaman dan enggan beralih ke merek lain.

   Dalam kasus Aqua, kepercayaan konsumen terhadap merek ini sangat tinggi karena Aqua telah hadir selama lebih dari lima dekade dan konsisten menawarkan kualitas air yang baik. Aqua juga sering kali menjadi standar dalam kategori air mineral, di mana banyak konsumen menyebut "Aqua" untuk merujuk pada air minum dalam kemasan (AMDK) secara umum.

2. Peran CSR dalam Memperkuat Sikap Positif Konsumen

   Sarwoko & Churiyah (2016) menemukan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran penting dalam meningkatkan citra merek dan memperkuat sikap positif konsumen. Aqua telah menjalankan berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk:

   a. Pelestarian sumber daya air: Aqua bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menjaga ekosistem sumber mata airnya.

b. Pengurangan limbah plastik: Aqua memperkenalkan inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti botol 100% daur ulang.
c. Program edukasi lingkungan: Aqua aktif dalam kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konservasi air dan pengelolaan sampah plastik.

Keberhasilan Aqua dalam menjalankan program CSR ini semakin memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang memiliki komitmen keberlanjutan.

Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh:

a. Kebiasaan konsumsi: Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan gunakan dalam waktu lama.
b. Perceived risk: Konsumen merasa lebih aman menggunakan merek yang telah mereka percayai daripada mencoba merek baru.
c. Brand trust: Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti air mineral.

2. Studi oleh Mirah et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam kasus Aqua, keputusan pembelian didorong oleh kombinasi faktor berikut:

a. Tingkat kepercayaan yang tinggi → Konsumen percaya bahwa Aqua adalah pilihan yang aman dan berkualitas.
b. Distribusi yang luas → Aqua mudah ditemukan di berbagai tempat, sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk.
c. Strategi pemasaran yang kuat → Iklan dan kampanye Aqua yang terus-menerus memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen terhadap Aqua

Loyalitas merek Aqua dapat dianalisis dengan menggunakan model loyalitas Aaker (2016), yang mencakup:

a. Switchers (pembeli yang mudah berpindah merek): Konsumen ini hanya memilih berdasarkan ketersediaan produk dan harga.
b. Habitual buyers (pembeli kebiasaan): Konsumen ini membeli Aqua secara rutin karena sudah terbiasa.
c. Committed buyers (pembeli setia): Konsumen ini memiliki ikatan emosional dengan merek dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Aqua memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, terutama dari konsumen yang telah menggunakan merek ini sejak lama. Beberapa faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Aqua antara lain:

a. Kualitas produk yang konsisten
b. Asosiasi merek yang kuat dengan kesehatan dan kemurnian
c. Program loyalitas dan branding yang efektif

Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, menjaga loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi merek pionir seperti Aqua. Oleh karena itu, Aqua terus berinovasi dan meningkatkan engagement dengan konsumen untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa status pionir Aqua memberikan keuntungan besar dalam membangun brand equity yang kuat. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini didukung oleh distribusi yang luas, strategi komunikasi yang konsisten, serta berbagai inisiatif keberlanjutan melalui program CSR.

Keputusan pembelian konsumen terhadap Aqua dipengaruhi oleh kebiasaan, brand trust, serta perceived risk dalam mencoba merek baru. Loyalitas konsumen terhadap Aqua cukup tinggi karena produk ini telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia.

Untuk mempertahankan dominasinya di pasar, Aqua perlu terus berinovasi, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat program keberlanjutan agar tetap relevan dan unggul di tengah persaingan yang semakin ketat.

SARAN

1. Aqua perlu terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Kampanye edukasi mengenai manfaat air mineral berkualitas dapat semakin memperkuat persepsi positif terhadap merek.
3. Perusahaan perlu memperkuat program keberlanjutan untuk meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2016). Building Strong Brands. Free Press.

Aini, Y., & Sulastri. (2022). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 45-56.

Assael, H. (2018). Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th ed.). Cengage Learning.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2018). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 55(1), 307-319.

Keller, K. L. (2018). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (2019). Brand pioneering and differentiation: An empirical investigation. Journal of Consumer Research, 21(2), 345-361.

Mirah, O. A., Moniharapon, S., & Karuntu, M. M. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua di Kelurahan Paal Dua. Jurnal EMBA, 13(1), 152-123.

Ramadhan, I. (2018). Pengaruh Status Pionir Sebuah Merek terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, 9(2), 62-68.

Sarwoko, E., & Churiyah, M. (2016). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR. Jurnal Manajemen, 10(1), 1-10.

Suharno, P., & Suryani, T. (2020). Strategi Pemasaran: Teori dan Implementasi dalam Bisnis. Salemba Empat.

jiptono, F. (2021). Strategi Merek: Teori dan Praktik di Indonesia. Andi Publisher.

Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.