

BAB K

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi berkembang dengan cepat di era globalisasi saat ini. Hal ini didukung dengan teknologi yang canggih serta arus informasi yang sangat cepat sehingga mempermudah jalannya usaha. Perkembangan jaman juga membuat perilaku masyarakat semakin mengarah ke berbagai hal yang praktis, hal tersebut menjadi fenomena tersendiri di dunia usaha. Karena mempunyai prospek yang baik, perusahaan mulai memproduksi barang dalam kemasan karena lebih dan ramai dalam dunia persaingan. Ini juga berlaku untuk industri air minum dalam kemasan yang semakin berkembang. (Firanazulah dkk, 2021)

Air minum dalam kemasan (AMDK) berkembang pesat di Indonesia karena tingginya permintaan konsumen untuk produk ini. Besarnya kebutuhan akan produk air mineral, banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang terjun kedalam usaha AMDK, hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air mineral di pasaran. Berkembangnya pasar industri AMDK sendiri menunjukkan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal air minum dalam kemasan dari produsen domestik hingga internasional, seperti perusahaan merek Aqua, Ades, Club, Le Minerale, Cleo. Namun, konsumen sudah mulai memilih produk secara selektif untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dan harga lebih terjangkau (Eltonia & Hayuningtyas, 2021)

Salah satu produk AMDK yang ada di Indonesia adalah Le Minerale. Produk Le Minerale mulai diperkenalkan kepada konsumen Indonesia pada tahun 2015. Tagline unik Le Minerale yaitu “Kayak Ada Manis-manisnya” membuat konsumen Indonesia mudah mengingatnya. Sehingga berhasil menyangdingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia. Le Minerale merupakan produk AMDK yang diproduksi oleh anak perusahaan Mayora Indah, PT Tirta Fresindo Jaya. Produsen Le Minerale mengklaim bahwa produk mereka memiliki kandungan bikarbonat yang lebih tinggi sehingga air yang mereka jual memberikan rasa yang lebih segar dan sedikit manis saat diminum. Le Minerale masih berumur sangat muda dibandingkan pesaing-pesaingnya dalam industri AMDK. Maka dari itu, dibutuhkan usaha ekstra keras untuk bisa bersaing dengan merek yang terlebih dahulu sudah menemani konsumen Indonesia. Le Minerale harus bisa membuktikan bahwa produk ini dapat bertahan dan berkembang di Indonesia dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bisa menjadi pilihan konsumen Indonesia dari berbagai kalangan dan tetap bisa membuktikan eksistensinya di antara banyak gempuran pesaing senior (Syarifah & Dewi, 2023)

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2019 -2023

BRAND	TOP BRAND INDEX 2019	TOP BRAND INDEX 2020	TOP BRAND INDEX 2021	TOP BRAND INDEX 2022	TOP BRAND INDEX 2023
AQUA	61,00%	61,50%	62,50%	57,20%	55,10%
LE MINERALE	5,00%	6,10%	4,60%	12,50%	14,50%
Ades	6,00%	7,80%	7,50%	6,40%	5,30%
Cleo	4,70%	3,70%	3,70%	4,20%	4,20%
Club	5,10%	6,60%	5,80%	3,80%	3,50%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan grafik diatas dapat kita peroleh informasi hasil dari Top Brand Index pada tahun terakhir yaitu 2023 bahwa air mineral merek Le Mineral berada pada tingkat Top Brand Index ke dua setelah Aqua dengan presentase 14,50%. Diperingkat ketiga air mineral merek Ades memperoleh tingkat presentase sebanyak 5,30%, sedangkan pada peringkat keempat dan kelima air mineral merek Cleo dan Club memperoleh tingkat Top Brand Index dengan presentase 4,20% dan 3,50%. Jika kita lihat dari keseluruhan tabel Top Brand Index dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, dapat kita ketahui bahwa AMDK Le Minerale merupakan merek air mineral yang diminati oleh konsumen sehingga mendapatkan posisi kedua dalam Top Brand Index. Tingginya

tingkat penjualan yang didapatkan oleh para kompetitor produsen Le Minerale menunjukkan terdapat kemungkinan yang cukup besar bahwa para kompetitor Le Minerale memiliki lebih banyak pelanggan yang loyal.

Menurut Griffin (2009) dalam Priansa (2017:216) loyalitas konsumen bergantung pada perilaku, dan pelanggan yang setia akan sering dan konsisten membeli sesuatu dalam jangka waktu yang lama, seperti yang dilakukan oleh orang yang memutuskan untuk membeli Le Minerale. Tjiptono & Candra (2011) dalam Priansa (2017:2016) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan kepada suatu merek, toko, dan *supplier*, yang ditunjukkan dengan sikap konsumen yang positif dan pembelian yang dilakukan secara berulang. Berdasarkan uraian kedua pengertian di atas bisa kita ambil simpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku (tindakan) dilakukan secara berulang untuk membeli produk AMDK Le Minerale. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Faktor pertama yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Merek, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah (2019:60), dapat didefinisikan sebagai apa pun yang menunjukkan identitas suatu barang dari penjual ataupun kelompok penjual yang membuat barang tersebut berbeda dengan barang yang dijual oleh perusahaan lainnya. Menurut Firmansyah (2018),

citra merek adalah pandangan yang dimiliki pembeli tentang merek produk tertentu.

Menurut Perdana, dkk (2020) citra merek terdiri dari kumpulan persepsi yang ditanamkan oleh konsumen. Dimana konsumen sering berasumsi bahwa merek terkenal memperlihatkan produk dan jasa yang berkualitas. Sehingga gambaran merek terbesit pada pikiran pembeli. Persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek adalah yang tercerminkan dalam pengalaman atau ingatan konsumen. Jika reputasi citra positif bagi suatu instansi atau perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dikarenakan citra positif mampu menguntungkan perusahaan. Jika citra merek suatu produk baik, pelanggan akan percaya bahwa kualitasnya juga baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafi, dkk (2022), Handayani, dkk (2021), Lestari & Syarif (2021), Perdana, dkk (2020), Ade, dkk (2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Firnazulah, dkk (2021), Ramadhani & Nurhadi (2022), dari hasil penelitiannya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain Citra Merek faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pengaruh kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2021:92) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik serta fitur dari suatu produk yang menanggung kemampuan agar dapat memuaskan konsumen yang sudah tertera dalam produk yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Lestari & Syarif (2021) kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan tujuan barang tersebut diproduksi. Menurut Handayani, dkk (2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang menunjukkan fungsinya.

Dapat disimpulkan bahwa jika produk berkualitas tinggi, kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Apabila kebutuhan dan keinginan terpenuhi maka konsumen akan terus mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Le Minerale karena melampaui ekspektasi pelanggan. Salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih produk dari sebuah perusahaan adalah sejauh mana produk tersebut telah terverifikasi baik secara menyeluruh dan mematuhi standar minimal yang ditetapkan. Sebenarnya pelanggan lebih suka barang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafi, dkk (2022), Handayani, dkk (2021), Lestari & Syarif (2021), Putra & Sulistyawati (2023), Ade, dkk (2023), Delima dkk (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019), Priyanka & Sulistyawati (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang ada pada pelanggan serta simpulan yang buat oleh pembeli mengenai atribut, manfaat dan objeknya (Mowen dan Minor 2002) dalam Priansa (2017:116). Menurut Ramadhani & Nurhadi (2022) kepercayaan adalah komponen yang dapat membantu membangun loyalitas karena merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai produk atau jasa dalam situasi di mana mereka mengharapkan hasil yang baik dari produk atau jasa tersebut. Menurut Rahma & Ekowati (2022) kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan dalam waktu yang lama dengan pelanggan serta yakin bekerja sama dengan perusahaan yang berdampak positif.

Dapat disimpulkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Seorang konsumen tentunya memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap terhadap setiap jasa atau produk yang digunakan. Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan dapat menjadi lebih kompetitif dengan produk yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febianto, dkk (2020), Suryani dan Lestari (2020), Mardiana & Rahmidani (2020), Rahma & Ekowati (2022), Momuat, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilah, dkk (2021), kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan masuk dalam faktor tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196) kepuasan pelanggan merupakan rasa bahagia atau kecewa yang ada setelah membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya. Apabila hasil produk tidak sesuai harapan, maka pembeli merasa kurang puas. Jika hasil produk memenuhi harapan, pembeli merasa puas dan jika hasil produk melebihi harapan, pembeli sangat senang. Menurut Juran dalam Priansa (2017:197) kepuasan pelanggan adalah ketika suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tanpa kekurangan.

Berdasarkan pengertian di atas kepuasan pelanggan adalah suatu harapan pelanggan kepada kinerja suatu produk yang digunakan. Jika produk memiliki kinerja yang lebih baik saat digunakan nantinya konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus produk yang mereka gunakan atau konsumen beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022), Syarifah & Dewi (2023), Handayani, dkk (2022), Priyanka & Sulistyawati (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sulistyawati (2023) kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ade dkk, (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna motor honda beat (studi kasus pada PT. Hoho Pekanbaru)” dengan mengambil variabel yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada variabel bebasnya. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ramadhani & Nurhadi, (2022) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti menambahkan variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen agar mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE DI PURWOKERTO)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas. Untuk menjaga penelitian tetap pada tujuan dan tidak keluar dari batasan penelitian.

Penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang berasal dari Purwokerto yang sudah pernah melakukan transaksi atau pembelian produk AMDK merek Le Minerale minimal dua kali.

2. Masalah penelitian akan di batasi hanya pada pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.
3. Periode penelitian ini dilakukan dalam waktu Juni - Juli 2024
4. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum di Purwokerto yang mengkonsumsi AMDK merek Le Minerale

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada para pembaca langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan dan pengembangan wawasan keilmuan yang dapat di jadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian serupa maupun sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, adapun manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai rujukan dan acuan untuk perbandingan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk peneliti

Diharapkan penelitian ini bisa membantu peneliti memahami bagaimana cara menghadapi suatu masalah dengan melakukan analisis serta memecahkan masalah yang sedang dihadapi.