

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk adalah salah satu tujuan utama setiap perusahaan. Kepuasan konsumen tentu akan menjadi poin yang sangat penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen yang merasa puas dengan manfaat suatu produk atau jasa pastinya akan memakai kembali produk atau jasa yang sama. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk dapat meningkatkan rate atau volume penjualan. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan (*expectations*) konsumen, konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya, dimana dan mengapa mereka menginginkannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan

antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah kepada semakin meningkatnya jumlah konsumen. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi dari usaha tersebut, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Pada penelitian **Novi Susanti (2020)** ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Menurut peneliti **Asep Dana Saputra (2018)** mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dalam penelitian **Rafida Khairani (2019)** kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut terus tetap berkembang. Selain itu, perusahaan juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumennya. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tidak akan berpindah dalam pembelian suatu produk.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran-bauran entitas ini.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Dalam penelitian **Rachma (2017)** *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan suka atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jika konsumen merasa puas akan layanan serta produk yang dibeli maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian yaitu minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan tersebut (**Faradisa, Hasiholan, dan Minarsih 2016**).

*Perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi pertama dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan secara keseluruhan suatu produk maupun jasa. Dalam penelitian **Edwin Japarianto (2019)** : *Perceived Quality* atau Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Selain itu *Perceived Quality* juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Menurut **Sukiarti (2016)** terdapat lima nilai yang menggambarkan *Perceived Quality* yaitu: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, saluran pendistribusian dan perluasan merek.

*Brand loyalty* sangat penting untuk setiap bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap *brand* akan membantu perusahaan menumpuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan. Menurut peneliti **Wati Susilawati (2017)** *Brand loyalty* atau Loyalitas merek merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut peneliti **Miharni Tjokrosaputro (2020)** *loyalty* komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain untuk berkompetisi. Menurut **Gary Salegna (2018)** loyalitas pelanggan juga dapat diarahkan dari loyalitas merek yang dibuat penyedia layanan dengan toko fisik kelayanan online. Seiring waktu pelanggan yang merasakan hubungan emosional dengan perusahaan dapat menjadi lebih loyal.

Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya. Dalam penelitian **Moch.Zaky Naufal (2017)** Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nilai yang dirasakan pelanggan termasuk nilai fungsional dan nilai emosional berkontribusi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen adalah rasa yakin bahwa penyedia produk

atau layanan kompeten dan andal dalam menepati janji serta memenuhi kebutuhan pelanggannya (**Ujang Sumarwan, 2019**).

Seiring dengan berkembangnya zaman, Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dari keseharian masyarakat, dari kalangan anak-anak maupun dewasa serta dari kalangan tinggi maupun rendah. Air minum dalam kemasan menjadi produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen sehingga berkembang begitu pesat di Indonesia. Dengan besarnya kebutuhan akan produk air minum dalam kemasan (AMDK) dan meskipun Indonesia ini terletak di wilayah tropis, kebutuhan akan air bersih masih cukup tinggi. Maka dari itu banyak sekali pengusaha-pengusaha yang bermunculan untuk membangun Perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Dan dari waktu ke-waktu perusahaan air minum dalam kemasan ini semakin bertambah yang menunjukkan peningkatan, baik itu dari segi produktivitasnya maupun perkembangan perusahaan air mineral. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan.

Dan seiring dengan terus berkembangnya teknologi, perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) pun berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memberikan rasa puas terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dan didalam menghadapi persaingan antar produk air minum dalam kemasan (AMDK), perusahaan haruslah

menciptakan strategi untuk membuat konsumen memiliki *perceived quality* dan *brand loyalty* yang baik terhadap produknya.

Salah satu perusahaan AMDK dari PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang beverages, dengan label produk Le Minerale. Le Minerale merupakan produk yang baru hadir diantara air mineral dalam kemasan seperti Aqua, Ades, dan lainnya. Keberadaan Le minarale merupakan produk yang baru, menawarkan produk air minum dalam kemasan yang berbeda dengan produk air mineral dalam kemasan lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan sumber mata air pegunungan terpilih dan dibotolkan langsung disumbernya menggunakan mineral protection system untuk melindungi kandungan mineral alami,yang ditandai dengan kerasnya botol sebelum dibuka serta diproduksi tanpa tersentuh tangan manusia secara langsung.

Selain itu produk Le Minerale memiliki kesegaran yang khas yaitu tertinggal rasa manis, kesegaran ini berasal dari seimbangny jumlah kandungan mineral alami dalam Le Minerale. Air minum Le Minarale berasal dari sumber mata air pilihan, dari jarak 100 meter dibawah permukaan tanah, sehingga mineral yang terkandung ditiap tetesannya sangat alami. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016.

Dari observasi awal yang dilakukan tanggal 6 November 2019 terhadap 100 orang Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang didapatkan hasil sebagai berikut:

**Table 1.1**

**Hasil Observasi Awal yang Dilakukan Pada 100 Mahasiswa  
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Apakah anda kenal dengan merek Air Minum Dalam Kemasan Le minarale ?	100	-
Jika anda kenal dengan merek Le minarale apakah pernah melakukan pembelian ?	79	21
Jika ya apakah anda melakukan pembelian ulang ?	60	40
Apakah anda merasa puas terhadap Air Minum Dalam Kemasan Le minarale ?	60	40

Sumber : observasi awal

Pada observasi awal yang dilakukan pada 100 orang mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, didapatkan 100 orang kenal dengan merek air minum dalam kemasan (AMDK) Le minarele, 79 orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Le minarale dan 21 orang mengatakan tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk merek Le minarale, dan yang melakukan pembelian ulang ada 60 orang, 40 orang mengatakan tidak melakukan



pembelian ulang, 60 orang merasa puas dan 40 orang tidak merasa puas terhadap produk Le minarale.

Dari hal tersebut terindeksi kepuasan konsumen masih rendah disebabkan oleh *Perceived quality*, *Brand loyalty*, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Le minerale Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia YPTK Padang”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Kualitas produk Le minarale masih rendah dan belum memenuhi harapan konsumen.
2. Tingginya tingkat ketidakpuasan konsumen disinyalir disebabkan oleh *Perceived Quality* yang masih berada dibawah pesaing pada air minum dalam kemasan merek lain.
3. Tingkat rasa bangga konsumen masih rendah dengan menggunakan Le minerale, karena menuru twawancara yang saya lakukan pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang lebih bangga atau lebih senang AMDK merek lain seperti Aqua.

4. Harga pada Le mineral lumayan terjangkau tapi karna banyak nya produk AMDK yang lebih murah.
5. Masih rendahnya *perceived quality* (persepsi kualitas) produk Le Minarale bagi mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
6. Kepercayaan konsumen terhadap produk Le minerale masih kurang
7. Banyaknya produk lain selain Le minerale yang membuat konsumen sulit untuk loyal
8. Sebagian konsumen belum dapat merasakan apa yang sesuai dengan yang diharapkan
9. Kepuasan konsumen masih rendah karenatidakmerasakanapun yang seharusnya dirasakan
10. Loyalitas merek yang dimiliki konsumen masih rendah

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi dua variabel bebas yaitu *Perceived Quality* (X1), *Brand Loyalty* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat, dan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada Minuman Le Minerale.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada Minuman Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Bagaimanakah *Brand Loyalty* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Minuman Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Bagaimanakah *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada Minuman Le Minerale pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?  $X_1$  dan  $x_2$  ke kepercayaan secara bersama sama?
4. Bagaimanakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Bagaimanakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Le Mineral pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
6. Bagaimanakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

7. Bagaimanakah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Le Minerale pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
8. Bagaimanakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada Minuman Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
9. Bagaimanakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada Minuman Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

## **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan Rumusan masalah penelitian bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
8. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
9. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan Konsemen sebagai Variabel Intervening Minuman Le Mineral pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga sebagai bahan evaluasi terhadap kepercayaan konsumen yang akan dilakukan, khususnya *perceived quality* dan *brand loyalty*, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

#### **2. Bagi Peneliti**

Menjadi bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini serta mempelajari disiplin ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *perceived quality* dan *brand loyalty* serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan.

#### **3. Bagi Konsumen/Masyarakat**

Penulis sangat berharap sekali penelitian ini dapat memberi paling tidak sedikit pengetahuan atau ilmu bagi para konsumen atau masyarakat yang membacanya dan dijadikan sebagai bahan referensi terhadap para pembacanya.