

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semua perusahaan pasti menginginkan menjadi pemenang dalam persaingan pasar. Karena dengan menjadi pemenang dalam persaingan pasar, perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk perusahaan tersebut, tetapi untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan sangat tidaklah mudah, karena kompetitor - kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar menarik minat konsumen.

Perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan dan kelebihan yang lebih baik dibandingkan pihak kompetitor. Perusahaan harus bisa membuat produk dengan memprioritaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat setiap saat dan setiap waktu, merupakan peluang bisnis bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar perusahaan untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen sehingga tidak berpindah ke pihak kompetitor. Untuk mempersiapkan dan menghadapi segala ancaman dari pihak kompetitor, perusahaan diwajibkan untuk menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat, efisien dan efektif sebagai modal dan dasar untuk bersaing dengan pihak kompetitor-kompetitor yang ada. Strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien dapat bermanfaat untuk sebuah tujuan dari perusahaan.

Masyarakat saat ini yang bertindak sebagai konsumen sudah beranjak lebih selektif, kritis dan cermat dalam memilih dan menentukan produk yang akan

dipilih, dibeli dan dikonsumsi. Konsumen adalah sasaran utama suatu perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya. Perusahaan diharuskan mengetahui yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dari produk perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga diharuskan untuk dapat memberi manfaat yang lebih daripada *competitor* sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan para *competitor* dan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Konsumen selalu memiliki pandangan bahwa suatu produk harus memiliki kualitas yang baik, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan ketika akan memutuskan membeli suatu produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan menyebabkan konsumen bebas memilih produk apa yang akan dibeli. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produknya dengan baik agar dapat menarik konsumen.

*Brand image* juga sama pentingnya dengan kualitas produk untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik jasa atau manufaktur harus selalu menanamkan *brand image* atau citra suatu produk yang baik dalam benak konsumen. Bukan suatu hal yang mudah bagi perusahaan untuk membangun citra atau *image* suatu produk pada perusahaan tertentu dan mempertahankannya untuk waktu yang lama. *Brand image* suatu produk merupakan salah satu hal yang mudah diingat oleh konsumen dalam menilai produk dari perusahaan tertentu. Dengan perusahaan selalu menjaga *brand image* dan perusahaan juga bisa mengembangkan kualitas produknya maka konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan keputusan pembelian terhadap produk yang diharapkan dan diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk bertindak dalam hal membeli atau tidak pada produk perusahaan tertentu. Keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang penting dalam menentukan eksistensi perusahaan. Seberapa bermanfaat dan menariknya suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan baiknya perusahaan menjaga kualitas produk dan *brand image* maka akan tercipta suatu sikap loyal dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah pembelian berulang secara berkala dari produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen atau konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Untuk pangsa pasar bisnis sekarang ini menjadi sangat kompetitif. Dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) terdapat persaingan yang sangat kompetitif, bebas dan ketat. Dimana terdapat ada beberapa merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia. Tetapi hanya beberapa yang termasuk dalam merk – merk besar atau utama seperti Vit, Cleo, Club dimana semua memiliki keunggulan sendiri.

Salah satunya merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang cukup dikenal adalah merk Aqua. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang didirikan oleh PT. Tirta Investama pada tahun 1973 yang bergerak dalam produksi dan distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merk Aqua. Aqua selalu berusaha menjaga kualitasnya, dengan cara memakai mesin pengolahan air yang baik dan bersih, membuat botol kemasan sendiri sehingga terjaga kebersihannya. Air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua yang dikelola PT. Tirta Investama memiliki pabrik yang beralamat di Jl. Raya Malang - Surabaya No.9, Karang Jati, Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur 67156. Air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua mulai melebarkan

sayapnya dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan (AMDK). PT Tirta Investama memiliki beberapa distributor untuk memasarkan produknya. Salah satunya membuka distributor di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Hal ini dilakukan agar PT Tirta Investama dapat melebarkan sayap penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua ke daerah-daerah yang lebih terpencil dan secara menyeluruh hingga ke pelosok daerah. PT. Padmatirta Wisesa selaku distributor Aqua cabang Sidoarjo selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sesuai harapan konsumen. Mereka selalu berusaha memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen, citra merek yang baik dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kekuatan *brand image* dan kualitas produk dan dampaknya terhadap kesetiaan konsumen. Keadaan ini lah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul :  
**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AQUA DI SIDOARJO”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dapat diketahui semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) membuat perusahaan harus bisa mengambil keputusan dan jalan keluar untuk meningkatkan *brand image*, kualitas produk yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Berdasarkan pada latar belakang

penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua melalui keputusan pembelian di Sidoarjo?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua melalui keputusan pembelian di Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua di Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua melalui keputusan pembelian di Sidoarjo.
7. Untuk mengetahui dan mengulas bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merk Aqua melalui keputusan pembelian di Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat untuk ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memperkuat teori – teori tentang ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran dan yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

## 2. Manfaat untuk peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana dan wadah untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan terhadap teori yang telah diperoleh dan telah diajarkan sebelumnya.

## 3. Manfaat untuk objek penelitian

Membantu pihak perusahaan untuk mengetahui faktor – faktor dalam mempertahankan loyalitas konsumennya dan mengembangkan strategi pemasaran atau penjualan dalam hal keputusan pembelian.

## 4. Manfaat untuk sekolah / STIE

Manfaat untuk STIE sebagai bahan referensi, bacaan dan literatur khususnya untuk pihak yang berkepentingan atau yang membuat skripsi dengan penelitian yang sejenis, terutama dalam hal loyalitas konsumen.