

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air merupakan salah satu komponen terpenting yang terdapat dalam tubuh manusia, dimana jumlah air di dalam tubuh manusia rata-rata 65% dari berat badannya (Syamsul, 2010). Pada era modern sekarang ini kebutuhan akan air bersih terus meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang terjadi, sehingga masyarakat semakin kesulitan untuk mendapatkan air bersih yang dapat dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga kebutuhan akan air bersih menjadi begitu penting saat ini. Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu cara untuk mendapatkan air bersih untuk dikonsumsi (Surya dan Setiyaningrum, 2009). Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai *me-manage* bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang (Hatane, 2008).

Berbagai merek air minum dalam kemasan telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain AQUA, Le Mineral, Vit, Cleo, Club, Ades, dan berbagai macam merek lainnya. Berdasarkan survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap 25 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas YARSI angkatan 2017 - 2019, AQUA menduduki posisi pertama atas

produk air minum dalam kemasan yang dikonsumsi. Hal ini dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen AMDK Pada 25 Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas YARSI Angkatan 2017-2019

No.	Merek Air Minum Dalam Kemasan	Responden
1.	AQUA	16
2.	Le Mineral	9
Jumlah		25

Sumber: Dokumentasi penulis

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari total 25 responden, 16 responden memilih mengonsumsi AQUA dengan alasan kualitas produk yang baik, lebih familier, memiliki citra yang baik, terpercaya, dan sudah tertanam dalam benak konsumen bahwa air minum dalam kemasan adalah AQUA.

AQUA merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia, sebagai produsen pertama yang menawarkan produk AMDK konsumen menjadi sangat dekat dengan produk AQUA. Hal ini dapat dilihat dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk AQUA sebagai produk AMDK yang paling baik kualitasnya. Berikut merupakan data *Top Brand Index* AQUA lima tahun terakhir;

Tabel 1.2
Top Brand Index AQUA

MEREK AMDK	2016	2017	2018	2019	2020
AQUA	73,4%	73,3%	63,9%	61%	61,5%
LE MINERAL	-	-	-	5%	6,1%
ADES	3,4%	4,1%	7,6%	6%	7,8%
CLUB	3,4%	4,5%	3,4%	5,1%	6,6%
CLEO	2%	-	2,7%	4,7%	3,7%

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan Tabel 1.2. di atas dapat dilihat bahwa selama lima tahun terakhir AQUA menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Award* kategori Air Minum Dalam Kemasan. Hasil tersebut mencerminkan bahwa AQUA merupakan produk AMDK yang menjadi pilihan utama konsumen karena memiliki kekuatan merek yang tinggi.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Adaming, 2019). Persepsi-persepsi ini akan menciptakan citra merek. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (sari dan Santika, 2017).

Untuk mempertahankan peringkat tersebut AQUA melakukan banyak usaha, salah satunya menjaga kualitas produk dengan baik, AQUA melakukan ratusan pemeriksaan untuk memastikan kebaikan alami air yang mereka produksi. AQUA melakukan tiga perlindungan untuk menjaga kualitas produk mereka, yaitu melindungi ekosistem di sekitar sumber air, melindungi kealamian mineral yang terkandung di dalam air, serta melindungi proses pengemasan produk (www.sehataqua.co.id).

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen (Prasetya dan Yullus, 2018). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2007). Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen (Tjiptono, 2008). Begitu pula dengan citra merek, hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan terhadap suatu merek, dimana merek dijadikan pembeda suatu produk dengan produk yang lain (Diansyah, 2016).

Pengalaman transaksi yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada niat membeli ulang (Fredly, 2006). Sebagaimana dalam Savitri dan Wardana (2018) yang mengatakan bahwa niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan

kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang mereka beli sebelumnya, maka akan mendorong keinginan untuk membeli kembali, karena niat beli ulang merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti dan Soesanto, 2016)

Allah swt telah menghalalkan jual-beli, sebagai mana firman-Nya sebagai berikut;

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. 2: 275)

Berdasarkan penggalan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada hamba-hamba-Nya untuk memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan dengan didasari atas dasar suka sama suka dengan saling menguntungkan. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang Beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. 4: 29)

Islam sangat mementingkan kualitas produk yang mereka konsumsi. Sebagaimana dalam Al-Qur’an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang baik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Zainal dkk, 2017 dalam Perdana, 2019). Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam (Sari, 2018).

Kualitas produk yang baik akan menciptakan citra merek yang baik pula. Dalam Islam citra merek terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukasi, dan rendah hati (Sari, 2018). Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik di mana konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri (Balqis, 2019).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap AMDK AQUA mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PRODUK AQUA BOTOL 600 ML DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017 - 2019?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017- 2019?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017- 2019?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi citra merek terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019?
8. Bagaimana kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa Manajemen/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.
6. Untuk mengetahui dan memahami kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600

ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.

7. Untuk mengetahui dan memahami kepuasan konsumen memediasi citra merek terhadap niat beli ulang produk AQUA botol 600 ml pada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2017-2019.
8. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang menurut sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu Manajemen Bisnis, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dengan pendekatan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang.

- b. Referensi penelitian lebih lanjut

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan AQUA Grup, sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian ulang.