

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan semakin berkembangnya masyarakat modern, kebutuhan akan sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari juga semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan akan air minum yang mudah dibawa dan dikonsumsi di mana saja. Hal ini mendorong pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang saat ini menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang sangat ketat di pasar. Bentuk dari semakin ketatnya persaingan dapat dilihat dari banyaknya bermunculan AMDK dengan berbagai merek (Putra & Rahmawati, 2022).

Industri AMDK di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), pada tahun 2019 konsumsi AMDK di Indonesia mencapai 29,21 miliar liter, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 7,3%. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan (Ruslan et al., 2025). Berdasarkan Informasi yang diperoleh dari Finance.detik.com (2025), yang diakses pada 17 April 2025, mengungkapkan bahwa Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (ASPARMINAS) optimis terhadap prospek pertumbuhan industri air minum dalam kemasan, yang diperkirakan akan meningkat sebesar 10% pada tahun 2025. Keyakinan ini didasari oleh membaiknya kondisi perekonomian nasional serta meningkatnya daya beli masyarakat.

Pertumbuhan Industri AMDK dinilai tumbuh sangat pesat dan semakin menguntungkan, didukung oleh meningkatnya jumlah populasi dan kebutuhan masyarakat akan air minum. Penyebab lainnya adalah semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan dan fakta bahwa sebagian besar komposisi tubuh manusia terdiri atas air, sehingga air sangatlah penting untuk dikonsumsi. Air tidak hanya berfungsi sebagai penghilang rasa haus, tetapi juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dari cairan harian tubuh. Selain itu, kandungan di dalam air minum turut berkontribusi dalam meningkatkan metabolisme tubuh, mendukung kinerja

pada otak manusia serta menunjang penerapan gaya hidup sehat di tengah kesibukan masyarakat modern.

AMDK saat ini menjadi salah satu produk instan yang banyak beredar di pasaran (Santoso & Kusuma, 2023). Salah satu merek AMDK yang dipercaya oleh masyarakat luas yaitu Le Minerale. Le Minerale merupakan air minum dalam kemasan dengan merek terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, yaitu anak perusahaan dari PT. Mayora Indah Tbk yang bergerak di bidang minuman ringan. Le Minerale menghadirkan air minum berkualitas dengan rasa yang segar. Le Minerale memiliki keunikan di pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan menghadirkan produk air mineral yang memiliki sensasi rasa manis alami, sebuah karakteristik yang belum ditemukan pada produk sejenis sebelumnya. Rasa manis tersebut tidak berasal dari pemanis buatan, melainkan muncul secara alami yang berasal dari kandungan mineral bernama bikarbonat, sehingga berdampak baik untuk kesehatan. Le Minerale dipasarkan dalam berbagai ukuran antara lain:

**Tabel 1. 1 Ukuran Le Minerale**

Ukuran	Harga
330 ml	Rp 1.750 - 2.200
600 ml	RP 2.450 - 3.000
1.500 ml	Rp 4.800 - 6.800
15 Liter	Rp 18.000 - 20.900

Sumber : Blibli.com

(Diakses pada 12 Agustus 2025)

Ukuran kemasan ini dipilih sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi air untuk berbagai situasi. Le Minerale sudah berdiri sejak tahun 2015 dan telah banyak menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut ditandai dengan mendapatkan tempat di masyarakat luas dengan pangsa pasar yang cukup besar dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data dari Top Brand Indeks Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) yang ada di Indonesia pada tahun 2024 yang dirilis oleh Frontier Consulting Group (2025) dan diakses pada 17 April 2025.

AIR MINUM DALAM KEMASAN		
Brand	TBI	
AQUA	46.90%	TOP
Le Minerale	18.80%	TOP
Ades	5.50%	
Cleo	5.10%	
Club	3.30%	

**Gambar 1. 1 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2024**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2025)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terdapat lima merek utama yang mendominasi pasar. Lima merek AMDK tersebut termasuk Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo dan Club, yang terus menerus menunjukkan pangsa pasar signifikan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil diatas menunjukkan bahwa produk AMDK Le Minerale menempati posisi kedua teratas dalam pangsa pasar pada tahun 2024. Hal ini ditunjukkan dengan memiliki Brand Indeks sebesar angka 18,80%.



**Gambar 1. 2 Top Brand Award Le Minerale**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2025)

Berdasarkan Gambar 2, yang juga dirilis oleh Frontier Consulting Group (2025) dan diakses pada 17 April 2025. Membuktikan bahwa Le Minerale terus mengalami adanya kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Dapat dilihat melalui data dari Top Brand Award pada 5 tahun terakhir yaitu periode 2020 hingga 2024, Le Minerale memperoleh peningkatan dimulai dari tahun 2020 sebesar 6,10%, tahun 2021 sebesar 4,60%, tahun 2022 sebesar 12,50% dan 2023 sebesar 14,50% serta data terakhir pada 2024 sebesar 18,80%.

Le Minerale menunjukkan pertumbuhan besar dalam pangsa pasar selama beberapa tahun terakhir. Namun, pada tahun 2024 merek ini sempat menghadapi isu negatif yang terkait dengan seorang kreator konten bernama Gerald Vincent di platform media sosial. Gerald menyatakan bahwa kandungan bromat dalam produk Le Minerale sebanyak 58,8 ppb, angka yang dinilai melebihi ambang batas aman bagi kesehatan. Menanggapi hal tersebut, hasil uji laboratorium terakreditasi dari Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Agro (BBIA) yang berada di bawah naungan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), menunjukkan bahwa kandungan bromat dalam produk Le Minerale hanya sebesar 0,4 ppb atau 0,0004 mg/L, artinya masih jauh di bawah batas maksimum yang ditetapkan yaitu 10 *parts per billion* (ppb). Klarifikasi ini kemudian dipublikasikan oleh pihak Le Minerale, dan Gerald Vincent juga telah mengakui kesalahannya serta menyampaikan permohonan maaf secara terbuka kepada Le Minerale (Kompas.com, 2024, diakses pada 28 Mei 2025). Meskipun sempat terjadi polemik, penjualan Le Minerale tidak menurun, bahkan menunjukkan tren peningkatan.

Selain pencapaian tersebut, Le Minerale juga kembali mencatat prestasi di tahun 2025 melalui penghargaan yang diraihnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tempo.co (2025), yang diakses pada 17 April 2025, Le Minerale memperoleh penghargaan *Indonesia WOW Brand of The Year 2025* untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK). Berdasarkan hasil survei konsumen di Indonesia, Le Minerale menempati peringkat pertama, diikuti oleh Aqua di posisi kedua, dan Pristine di peringkat ketiga. Penghargaan *WOW Brand* diberikan kepada merek-merek yang paling direkomendasikan oleh pelanggan sebagai bentuk apresiasi

terhadap keberhasilan dalam membangun loyalitas tinggi serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Upaya Le Minerale untuk mencapai keberhasilan dan peningkatan secara konsisten dari tahun ke tahun tersebut tidak terlepas dari peran loyalitas pelanggan dalam memilih Le Minerale sebagai air minum dalam kemasan yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi langkah strategis yang bertujuan untuk memastikan perusahaan tetap dapat tumbuh dan berkembang. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian secara konsisten. Kesetiaan ini ditandai dengan perasaan yang mendalam, komitmen jangka panjang, serta kecenderungan untuk terus mendukung produk tersebut (Syahrudin dalam Febriawan et al., 2024). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian berulang kali pada suatu merek dan bersifat jangka panjang. Bentuk loyalitas yang diinginkan oleh perusahaan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan yang sama di masa depan (Sofiati et al. dalam Setiawan & Puspitadewi, 2022).

Melihat persaingan yang ketat dalam industri AMDK, penting bagi perusahaan seperti Le Minerale untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci untuk mendapatkan posisi di pasar. Kualitas menggambarkan sejauh mana sebuah merek atau produk dapat melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri dalam Kamil et al., 2022). Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, yang menggambarkan sejauh mana produk tersebut mampu untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas produk menjadi faktor penting bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap tingkat kepuasan serta mendorong loyalitas melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa mendatang (Yulistria et al., 2023).

Faktor lain yang turut menjadi pengaruh dari loyalitas pelanggan adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek adalah pandangan atau persepsi terhadap suatu

merek yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam pikiran seseorang. *Brand Image* ini muncul ketika mengingat maupun memikirkan suatu merek tertentu dan biasanya diwujudkan melalui bentuk gambaran serta pemikiran tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Citra yang dibentuk perlu memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Citra positif yang terbentuk akan mendorong minat untuk membeli dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut (Kotler & Keller dalam Sampe & Tahalele, 2023). *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan dalam menilai suatu produk, terutama ketika mereka belum memiliki informasi yang memadai mengenai produk tersebut. Dalam situasi seperti ini, pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik, dibandingkan dengan merek yang masih asing bagi mereka (Sumarni & Jamaludin, 2023).

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya dan melakukan perbandingan dengan para pesaingnya. Selain itu, pengukuran ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sendiri terdiri atas perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja dari suatu produk dengan harapan pribadi pelanggan (Kotler & Amstrong dalam Hulu et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah bentuk respons emosional seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya (Schiffman & Kanuk dalam Indrasari, 2019).

Pemilihan Le Minerale sebagai objek penelitian dilakukan karena merek ini tergolong sangat baru dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Le Minerale merupakan produk AMDK yang masih berusia muda, yakni diluncurkan pada tahun 2015. Meskipun demikian, dalam jangka waktu yang relatif singkat, Le Minerale mampu bersaing dan berhasil menduduki peringkat kedua di pasar AMDK Indonesia (Mustofa, 2021). Produk ini memiliki keunikan berupa rasa

manis alami yang berasal dari kandungan mineral bikarbonat tanpa tambahan pemanis buatan, sehingga menarik untuk diteliti. Meskipun sempat menghadapi isu negatif dari seorang kreator konten TikTok bernama Gerald Vincent pada tahun 2024, Le Minerale tetap menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar, yang menandakan kuatnya loyalitas pelanggan terhadap merek ini. Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa konsumen atau pelanggan Le Minerale tidak terpengaruh secara signifikan oleh isu yang beredar, yang tercermin dari data penjualan yang tidak menunjukkan penurunan, bahkan cenderung mengalami peningkatan. Kondisi ini mendorong peneliti untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Le Minerale, dengan fokus pada pengaruh kualitas produk dan *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk membuktikan secara empiris alasan di balik kuatnya loyalitas pelanggan terhadap Le Minerale di tengah adanya isu negatif yang beredar.

Wilayah Jakarta Pusat yang merupakan salah satu kota administratif di Provinsi DKI Jakarta juga menjadi salah satu target pasar bagi Le Minerale, karena Jakarta Pusat memegang peranan penting sebagai pusat perekonomian. Hal ini tercermin dari pesatnya perkembangan bisnis di wilayah tersebut. Potensi pasar yang dimiliki Jakarta Pusat didukung oleh jumlah penduduk yang cukup besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), wilayah ini memiliki luas 47,57 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk yang diperkirakan mencapai 1,04 juta jiwa (Kusnandar, 2025).

Pemilihan Jakarta Pusat sebagai lokasi untuk penelitian didukung oleh perannya sebagai pusat administratif dan perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Letaknya yang strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi dan finansial, serta ketersediaan infrastruktur yang menunjang pertumbuhan sektor bisnis dan usaha lainnya. Kawasan bisnis strategis di Jakarta Pusat memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia (vOffice, 2024, diakses pada 2 Mei 2025). Oleh karena itu, wilayah ini dinilai sebagai lokasi tepat untuk pemasaran produk Le Minerale. Penilaian ini sejalan dengan karakteristik konsumen air minum dalam kemasan yang

mengutamakan kepraktisan, mudah dibawa, dan dapat dikonsumsi kapan saja. Selain itu, gaya hidup masyarakat perkotaan di Jakarta Pusat mencerminkan keragaman dalam persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta tingkat loyalitas terhadap merek tertentu, termasuk Le Minerale.

Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, perspektif Islam memberikan dimensi etis dan spiritual yang mendalam terhadap perilaku konsumsi. Konsumsi bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan individu sebagai pelanggan dalam rangka menjalankan perintah Allah SWT, melainkan bagian dari tanggung jawab sosial dan ajaran syariat. Oleh karena itu, dalam konteks adanya keizinan untuk mengonsumsi rezeki yang diberikan Allah SWT, seorang muslim juga memperhatikan kebermanfaatannya konsumsi bagi diri sendiri dan masyarakat. Konsumsi dalam pandangan ekonomi Islam dapat dimaknai sebagai upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan fisik maupun non-fisik (rohani), agar dapat menjalankan perannya sebagai hamba Allah SWT dengan maksimal. Seorang muslim dalam berperilaku konsumsi harus mengikuti ketentuan syariat Islam, yang di antaranya melarang sikap berlebih-lebihan dan menekankan pentingnya keseimbangan (Zulaiha et al., 2024). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A'raf [7]: 31)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diperkenankan untuk makan dan minum serta dengan berpakaian sesuai keinginan, selama hal tersebut tidak melampaui batas atau menunjukkan kesombongan. Selain itu, ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa aktivitas konsumsi dapat bernilai ibadah apabila dilakukan dengan niat untuk memperoleh energi dan kekuatan dalam rangka meningkatkan keimanan serta pengabdian kepada Allah SWT. Di era *modern* saat ini, ketika berbagai urusan duniawi semakin mudah diakses, dibutuhkan kemampuan untuk mengendalikan diri. Apabila hal tersebut diabaikan, maka tidak

menutup kemungkinan seseorang akan terfokus pada urusan dunia semata dan melupakan tujuan akhirat (Fithrotin et al., 2024).

Penelitian ini didasari oleh adanya *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait hubungan antara variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Utomo (2023), Alfian & Susanti (2023) serta Sari (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Aji & Kusdiyanto (2025) yang menemukan hasil bahwa *brand image* justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan lain juga ditemukan dalam hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan dalam memoderasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Amran et al. (2023) dan Razzak & Zaerofo (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan tersebut. Sedangkan, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Herman et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memperlemah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. 2 Gap Research**

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
<b>Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan</b>					
1.	Salsabila & Utomo (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.	X: <i>Brand image</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif kausal komparatif, <i>Purposive sampling</i> , Kuesioner, Regresi linear berganda dengan SPSS.	Positif dan signifikan.
2.	Alfian & Susanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas	X: <i>Brand image</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, <i>Simple random sampling</i> ,	Positif dan signifikan.

		Pelanggan Handphone Oppo Di Risel Cell Kec. Sangir Kab. Solok Selatan.		Kuesioner, Regresi linear berganda.	
3.	Sari (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur.	X: <i>Brand image</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif asosiatif, <i>Simple random sampling</i> , Kuesioner, Regresi linear berganda dengan SPSS.	Positif dan signifikan.
4.	Permadhi et al. (2024)	<i>Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City.</i>	X: <i>Brand image</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Kausal, Kuesioner, SEM PLS dengan SmartPLS.	Positif dan signifikan.
5.	Aji & Kusdiyanto (2025)	Pengaruh Penggunaan <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-</i>	X: <i>Brand image</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif eksplanatori, Kuesioner, Regresi linear berganda dengan SPSS.	Negatif dan signifikan.

		<i>Wom</i> ), Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lokal Di Surakarta (Studi Kasus Pada Pusat Oleh-Oleh Toko Javenir).			
<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Kepuasan Pelanggan</b>					
1.	Amran et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Moderating</i> Pada Produk Telkomsel.	X: <i>Brand Image</i> Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif deskriptif, Kuesioner, Regresi linear berganda dengan SPSS.	Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Razzak & Zaerofi (2025)	<i>The Role of Customer Satisfaction in Moderating the Effect of Brand Image and Service Quality on Loyalty (Study on Islamic Banking in</i>	X: <i>Brand Image</i> Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> , Kuesioner, SEM dengan AMOS.	Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.

		<i>West Java Region).</i>			
3.	Herman et al. (2024)	<i>The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce.</i>	X: <i>Brand Image</i> Z: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, <i>Purposive sampling</i> , Kuesioner, Regresi Linear berganda dengan SmartPLS.	Kepuasan Pelanggan memperlemah pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale di wilayah Jakarta Pusat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji lebih lanjut permasalahan tersebut dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Moderating* Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Di Jakarta Pusat Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale?

3. Apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale?
4. Apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas produk, *brand Image*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale.
5. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, *brand image*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale dari tinjauan Islam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - Sebagai Perkembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk dan *brand image* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

- Sebagai Referensi Lebih Lanjut.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan perbandingan bagi perusahaan dalam memperhatikan dengan lebih serius faktor-faktor seperti kualitas produk, *brand image* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor tersebut, perusahaan dapat lebih cermat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.