

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini persaingan semakin ketat, sehingga bagi perusahaan- perusahaan di Indonesia harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan. Seperti halnya perusahaan Air minum dalam kemasan sekarang semakin banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan. di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek air minum dalam kemasan seperti Aqua, Le minerale, ades, Club, Cleo. Karena Air Minum dalam kemasan kini hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat. Kebutuhan masyarakat terhadap produk air minum dalam kemasan belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Sehingga perlu adanya air minum dalam kemasan sebagai penunjang kesehatan tubuh manusia, selain itu kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam yang disertai dengan munculnya berbagai produk air minum dalam kemasan yang begitu banyak saat ini. (Indah pujiati, 2013).

Seperti yang diketahui bahwa air merupakan kebutuhan pokok dan sangat penting bagi tubuh manusia. Sehingga perusahaan semakin gencar untuk melakukan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar, agar diminat oleh masyarakat. Karena masyarakat sebagai konsumen sekarang sudah mulai selektif dalam memilih produk mana yang dipilih dan yang akan dikonsumsi, untuk kesehatan tubuh mereka. Dan kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada

konsumen. oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.(Zenitha Maulida Nurbismi, 2017).

Sumber www.marketeers.com (diakses 28 November 2019) Di Indonesia saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan salah satunya Le Minerale yang produksi oleh PT. Tirta Fresindo jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora indah yang bergerak dibidang *beverages* sejak tahun 2015. Perusahaan ini senantiasa memperhatikan kualitas produk air minum yang diproduksi. Tidak hanya memproduksi Le Minerale perusahaan ini terlebih dahulu memproduksi minuman Teh Pucuk Harum, kopiko 78, dan Q Guava.

Berdasarkan sumber www.Kompas.com (diakses 21 februari 2019) .Le minerale adalah air mineral yang diolah dari sumber mata air pegunungan terpilih, sehingga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Kesegaran khas yang terdapat dari Le minerale yaitu dari keseimbangan jumlah kandungan mineral alami yang didapatkan. Le minerale juga menjaga kandungan mineral yang ada tetap utuh dengan menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama kali di Indonesia yaitu, Mineral *protection System* tanpa ada sentuhan tangan langsung. Kandungan mineral alami diproteksi dengan begitu sempurna, ditandai dengan botol kemasan Le minerale akan tetap keras sebelum dibuka, dan terdapat segel dibagian tutup botol, Sehingga membuat kesegaran khas yang dimiliki Le minerale tetap terjaga utuh sampai ke tangan konsumen. dan konsumen merasa puas terhadap produk Air minum Le minerale.

Berdasarkan sumber www.marketeers.com (diakses 28 November 2019) PT. Tirta Fresindo jaya memproduksi produk air minum Le minerale tidak hanya dalam satu ukuran kemasan saja tetapi terdapat tiga variasi ukuran kemasan yaitu kemasan ukuran 1,5 liter, 600 ml, dan 330 ml. Sehingga konsumen bisa memilih kemasan yang diinginkan, tujuannya untuk membuat konsumen merasa puas dengan produk Le minerale.

Sumber Liputan6.com (dikases 24 November 2019) Fenomena yang cukup menarik saat ini adalah semakin banyaknya air mineral dipasaran. Le Minerale sebagai pendatang baru dipasar saat ini sedang tertantang dengan produk pesaing yang telah dahulu dipasar seperti Aqua, walaupun Le Minerale menduduki posisi kedua dalam *market share* dibanding produk Aqua, Namun Le minerale mampu meramba pemasaran di beberapa Negara seperti Negara Singapura, terbukti bahwa Le minerale dipercayai oleh masyarakat luar negeri tidak hanya masyarakat Indonesia saja, karena Le Minerale mengutamakan kualitas Air Minum yang dihasilkan dan harganya juga terjangkau.

Berdasarkan hasil Pra Observasi tahun (2019) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai konsumen yang membutuhkan air minum dalam kemasan sebagian besar memilih air Minum Le minerale untuk menunjang kebutuhan air minum mereka untuk kegiatan sehari-hari, karena Le minerale mengutamakan kualitasnya dengan baik dan aman bagi tubuh serta harganya juga terjangkau.

Berdasarkan sumber www.markeeters.com (diakses 28 Novemeber (2019). Bahrn Afriansyah, Marketing Manajer PT. Tirta Fresindo Jaya mengatakan bahwa saat ini Le Minerale sudah berhasil menduduki posisi kedua

dalam perolehan dari *market share* secara *value* maupun volume untuk Le Minerale kategori Air Minum dalam kemasan ukuran 600 ml. Dan berdasarkan laporan Nielsen, Le Minerale berhasil meraih pertumbuhan volume sebesar 252,5% dan *value* sebesar 283,4%. Dari hasil tersebut menjadikan Le Minerale di daulat sebagai merek Air Minum dalam kemasan dengan pertumbuhan tertinggi sepanjang tahun 2016. Sehingga dapat dilihat konsumen percaya atas produk Air Minum Le minerale dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Masyarakat dalam memilih produk tentu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas, seperti *brand trust*, kualitas produk dan Harga. Apabila suatu produk memiliki nilai yang tinggi dan harga terjangkau bagi konsumen maka tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari memandingkan antara yang diterima dan apa yang diharapkan terhadap kinerja produk.

Costabile (dalam Adithya Fajar Yufizar, 2017) *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek merupakan persepsi akan kehandalan yang didasarkan dari pandangan konsumen serta pengalaman atau interaksi konsumen yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatnya kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil temuan Adithya Fajar Yifizar (2017) Berdasarkan hasil temuan Adithya Fajar Yifizar (2017) pengaruh *Experiental marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Jatra pekanbaru.menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru.

Hal tersebut juga relevan dengan hasil temuan Indah Pujiati (2013) pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan citra merek produk Aqua terhadap kepuasan konsumen, dimana *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain *brand trust* faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. kualitas produk adalah alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai kepuasan konsumen yang tinggi dan dianggap sebagai unsur penting dalam proses pemasaran. Oleh karena itu perusahaan sebelum memasarkan produk harus memikirkan terlebih dahulu kualitas produk. jika kualitas produk baik maka dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen dan membuat konsumen menjadi percaya.

Berdasarkan hasil temuan Briggite Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja Oci Manado menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci.

Hal tersebut juga relevan dengan hasil temuan Yetty Husnul Hayati (2015) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek

dan ayam goreng pak ndut Solo, dimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut Solo.

Selain meningkatkan kualitas produk yang bagus, perusahaan juga perlu memikirkan tentang harga jual produk secara tepat karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika harga tidak tepat akan berakibat tidak tertariknya konsumen untuk membeli dan konsumen beralih dengan produk lain. Umar (dalam Jefry F.T Bailia, 2014) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan konsumen tertarik untuk membeli. PT. Tirta Fresindo jaya menetapkan harga produk air minum Le Minerale dengan harga yang terjangkau bagi kalangan konsumen dan agar konsumen merasa puas atas produk air minum Le Minerale.

Berdasarkan hasil temuan Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

Hal tersebut juga relevan dengan hasil temuan Zenitha Maulida, Nurbismi (2017) pengaruh kualitas dan harga air minum dalam kemasan merek Ades terhadap kepuasan konsumen Di Kota Banda Aceh, dimana harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades.

Memperoleh informasi yang jelas serta disertai dengan bukti ilmiah sangat diperlukan mengenai bagaimana Pengaruh *Brand trust*, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen produk Air minum Le Minerale yang sekarang banyak diminati sehingga perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Trust*, kualitas produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Produk Air Minum Le minerale?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Produk Air Minum Le Minerale?
4. Apakah *Brand trust*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk Air Minum Le minerale?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Produk Air Minum Le Minerale.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Produk Air Minum Le Minerale.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Produk Air Minum Le Minerale.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Peneliti ini berguna Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (SI), serta mengasah kemampuan mahasiswa mengenai perbandingan antara ilmu manajemen pemasaran dibangku kuliah dengan penerapannya dilapangan.

b. Bagi Universitas

Dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Brand trust*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

konsumen. penelitian ini sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas dan harga.

d. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.

