

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di dunia industri disebabkan oleh adanya globalisasi antar negara yang tergantikan dengan adanya perdagangan bebas. Untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diperlukan konsumen, banyak sekali produk yang sama melakukan persaingan untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Kondisi seperti ini menggambarkan bahwasannya posisi konsumen dapat dikatakan dalam kategori yang kuat.¹ Pentingnya mempelajari ilmu perilaku konsumen bagi seorang produsen di dalam proses keputusan pembelian yaitu untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen sehingga dapat memenuhi pasar.

Untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai, produsen dapat mempelajari perilaku konsumen dengan tujuan dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang diinginkan oleh konsumen.² Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel serta memiliki kecenderungan untuk dapat menjalin adanya interaksi.³ Konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penggunaan barang, jasa, atau merek tertentu ketika mereka dapat dengan mudah menemukan akses dan informasi mengenai suatu produk. Selain itu adanya banyak sekali pilihan produk, jasa atau merek yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen akan semakin lama untuk dapat menentukan keputusan pembelian.⁴

Brand Image biasanya digunakan oleh konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa. Maka dengan adanya hal tersebut perusahaan harus dapat membangun citra yang positif terhadap suatu merek. Hal ini dapat

¹ A. B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Cet. 1, (Bandung; Mizan Publika, 2004), 1.

² Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Cet. 1, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 81.

³ Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen*, 81.

⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), 77.

dilakukan dengan penciptaan merek yang menarik serta memiliki manfaat yang mana sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁵

Merek merupakan hal penting yang tidak boleh disepelekan. Keberadaan merek dapat dijadikan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, karena merek ini bukan hanya sebuah nama ataupun symbol. Merek juga berfungsi untuk dapat menekankan kualitas dari produk atau jasa yang dimiliki. Seseorang akan membeli produk atau jasa sesuai dengan merek yang mereka inginkan. Keberadaan merek disini bukan hanya sebagai nama tetapi juga sebagai kualitas dan juga gengsi yang diraih. Merek dapat menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai dan sebagainya dikarenakan merek memiliki berbagai macam manfaat.⁶

Sedangkan merek yang telah terkenal akan dapat menimbulkan persepsi pada konsumen merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Konsumen juga jarang meragukan kualitas suatu produk dari merek yang terkenal. Dalam proses keputusan pembelian konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal mengenai suatu produk yakni tentang spesifikasi produk, warna, bentuk, harga, kemasan atau bisa juga merek-merek pesaing lainnya untuk dijadikan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.⁷

Merek yang digunakan hendaklah memenuhi kriteria serta aturan yang telah diberlakukan sebagai pengaplikasian sifat ketaatan kepada ulil amri. Hal ini dijelaskan dalam QS. Luqman ayat 6:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Artinya: “ dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”. (QS. Luqman: 6).

⁵ Dessy Amelia, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.

⁶ Nina Andriani, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada JCO Donuts dan coffee cabang Cambridge City Square* (Medan, 2003),2.

⁷ Danang Suntoyo, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta; CAPS, 2014), 59-60.

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai penelitian ini yaitu informasi mengenai merek yang disampaikan harus sesuai keadaan atau kenyataan dan tidak memberikan informasi terkait merek dengan adanya kebohongan sehingga dapat menyesatkan konsumen.

Ketatnya persaingan pada era ini menyadarkan kita akan pentingnya loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya dan melakukan pembelian ulang produk tersebut, hal ini dapat disebut sebagai loyalitas konsumen terhadap suatu merek.⁸

O'Shaughnessy dalam Rizka Amalia menyatakan bahwasannya didalam loyalitas terdapat hal-hal penting yang meliputi kepercayaan, kemauan bertindak tanpa adanya biaya serta adanya keuntungan. Loyalitas ini juga dapat memberikan dampak positif yang besar bagi perusahaan yakni berupa sebuah keuntungan. Keuntungan ini bisa didapatkan karena mempengaruhi pola pelanggan serta rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon konsumen secara cuma-cuma.⁹ Kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang didalam melakukan proses keputusan pembelian. Kepercayaan ini berupa pemikiran deskriptif seseorang yang didapat melalui belajar ataupun bertindak.¹⁰

Sedangkan kepercayaan atau bisa disebut dengan *Trust* merupakan hal yang penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena *Trust* menjadi isu yang populer dalam dunia bisnis lebih khususnya dalam dunia pemasaran yang berfungsi sebagai faktor fundamental. Di dalam menjalankan suatu bisnis faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah kepercayaan yang mana hal ini sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

Namun pada hakikatnya merek yang kuat adalah merek yang dapat membentuk citra positif dikalangan masyarakat luas. Merek yang mempunyai kesan dan citra yang positif berarti bahwa merek tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produknya dikarenakan persepsi yang berbeda pada suatu produk

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 315.

⁹ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.14. No. 2, (2007), 216.

¹⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Ed. Revisi, Cet. 1, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), 14.

yang sama. Dengan adanya merek dapat berfungsi sebagai pembeda produk dan mempermudah ingatan mengenai suatu produk.

Hal yang mempengaruhi konsumen di dalam melakukan proses keputusan pembelian adalah adanya persepsi konsumen. Persepsi konsumen yang bersifat positif akan menimbulkan citra merek yang positif juga terhadap suatu produk. Begitu pula sebaliknya apabila persepsi bersifat negatif maka citra merek yang bersifat negatif. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra merek yang positif. Selain hal di atas, merek yang memiliki citra yang positif juga dapat berdampak pada citra perusahaan yakni dapat memiliki citra yang lebih baik. Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Akbar dan Parvez dalam Rizka Amalia menyatakan bahwasannya kepercayaan berguna untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang karena kepercayaan merupakan bagian penting dalam loyalitas konsumen. Dengan adanya penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kepercayaan memegang kendali penting dalam terbentuknya loyalitas konsumen dan berguna dalam proses keberlangsungan perusahaan di waktu mendatang.

Air mineral KHQ merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan PT Buya Barokah. PT Buya Barokah ini terletak di kabupaten Kudus provinsi Jawa Tengah. Air mineral KHQ ini merupakan air minum kemasan yang diambil serta diolah dari air pegunungan muria. Air daerah yang merupakan tempat-tempat ualam-ulama islam yakni Sunan Muria Raden Umar Said, Sunan Kudus Syeh Ja'far Shodiq serta ulama-ulama lainnya yang lahir di daerah ini.

Dalam proses pembuatan air mineral KHQ tidak seperti pada merek-merek lainnya, yakni terdapat perbedaan yang signifikan yaitu proses sebelum pengemasan air mineral KHQ dibacakan ayat-ayat suci Al-Qur'an 30 juz dan selanjutnya dibacakan doa oleh para hafidz santri pondok pesantren Yanbu'ul Qur'an sehingga air mineral KHQ ini terkenal dengan keberkahannya. Berkah dari bacaan Al-Qur'an yang terdapat dalam air mineral KHQ tidak merubah kualitas dan rasa dari air mineral ini, tetapi berkah dari bacaan Al-Qur'an memberikan manfaat serta dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan yakni dengan bertambahnya nilai jual yang relatif tinggi. Berdasarkan sisi barokah dari air mineral KHQ dan telah diteliti oleh beberapa ilmuwan menjadikan produsen dan konsumen mempercayai bahwa produk air mineral KHQ ini

membawa berkah karena kandungan bacaan Al-Qur'an didalamnya.¹¹

Sebagai perwujudan dari kualitas yang telah dihasilkan oleh air mineral KHQ, produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal serta telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Ketatnya persaingan antar merek mengenai suatu produk yang sama mengharuskan pelaku bisnis untuk dapat lebih memahami tentang produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menyikapi fenomena tersebut maka pihak perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang dibuat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang. Dengan adanya hal tersebut peneliti tertarik dengan adanya konsumen KHQ di Kudus yang lebih percaya adanya *brand image* KHQ yang telah mereka minum dalam kesehariannya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Christian Johan Stefanus tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, dan Khairil Aswan tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” yang mendapatkan hasil bahwasannya *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Olivia Caroline dan Ritzky Karina yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts” menunjukkan hasil bahwasannya *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida tentang “Pengaruh Brand Image dan Brand Satisfaction dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga ada penelitian dari Bambang Adiwibowo dan Ratih Tresnati tentang “Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen (*Survey* Pelanggan Pada Belwish

¹¹ “Mengenal KHQ, Air Minum dengan kandungan Berkah Khataman Qur'an,” diakses 18 Maret 2023, <https://energibangsa.id/mengenal-khq-air-minum-dengan-kandungan-berkah-khataman-quran/>.

Coffee Shop Bandung) yang menunjukkan hasil bahwa Loyalitas konsumen pada Belwish *Coffee Shop* berada pada kategori yang buruk.

Novelty dalam penelitian ini adalah pengembangan pada obyek yang digunakan yakni dengan sasaran konsumen PT Buya Barokah Kudus yang mengkonsumsi produk KHQ dengan keistimewaan produk ini yaitu dalam proses produksinya dibacakan ayat suci Al-Qur'an dan bacaan doa khataman Qur'an.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* KHQ (Studi Kasus Pada Konsumen PT Buya Barokah Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat kita ditarik beberapa pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* KHQ pada PT Buya Barokah Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* KHQ pada PT Buya Barokah Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* KHQ pada PT Buya Barokah Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* KHQ pada konsumen PT Buya Barokah Kudus.
2. Mendeskripsikan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* KHQ pada konsumen PT Buya Barokah Kudus.
3. Mendeskripsikan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* KHQ pada konsumen PT Buya Barokah Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat terwujud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah didapat selama masa

studi, serta dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang memproduksi yang mana dalam hal ini dibahas mengenai loyalitas konsumen. Serta dapat memberikan informasi untuk dapat meningkatkan brand image dan brand trust produk KHQ dan memberikan pengetahuan bagi konsumen mengenai produk KHQ.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini berisi tentang; halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan yang terakhir adalah daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan. Bab I ini meliputi Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori. Pada Bab II ini berisi tentang penjabaran Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty, KHQ, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan yang terakhir adalah hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian. Pada Bab III ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab IV ini dijelaskan mengenai analisis data yang mana berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, dan pembahasan.

Bab V: Penutup. Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan juga penutup berdasar pada penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi mengenai; daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.

