

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi yang tumbuh begitu pesat dengan seiring padatnya kegiatan penduduk, misalnya menentukan sesuatu yang simpel dan ekonomis untuk mendapatkan air minum yang dibutuhkan. Salah satu cara masyarakat memenuhi kebutuhan air minum mereka adalah dengan mengkonsumsi air mineral (Fajariani, 2022). Usaha air minum kemasan semakin menjanjikan sebab permintaan akan air minum mengalami peningkatan sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi. Bagi pelaku bisnis, pertumbuhan penduduk saat ini berdampak pada pertumbuhan pasar atau calon konsumen. Banyak perusahaan yang mulai berbisnis air minum dalam kemasan yang dilakukan untuk memperbesar dan mengembangkan usaha. Tingginya persaingan di pasar, baik dari produk serupa maupun dari produk lain, menjadi tantangan utama dalam strategi pemasaran (Aziz, 2019).

Pesatnya perkembangan ditandai dengan peningkatan jumlah produk AMDK yang memiliki beragam nama. Pemilik merek perlu memprioritaskan strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan supaya tetap memilih produk dan berpindah ke produk pesaing dengan merek lain (Darmawan & Arifin, 2021). Membangun loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah bisnis. Menurut (Muhtarom *et al.*, 2022), loyalitas pelanggan yaitu suatu kesetiaan yang mendalam sejak seorang pelanggan untuk secara tetap menggunakan komoditas atau layanan dari nama merek atau entitas sejenis lebih dari sekali. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi konsumen tetap, namun juga akan menjadi promotor merek yang efektif sehingga berpotensi memperluas pangsa pasar (Dewi, 2020).

Perilaku pembeli menentukan pada kegiatan yang ditunjukkan oleh pembeli saat mereka mencari, membeli, memakai, menilai, dan menghabiskan produk serta layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian konsumen menurut pendapat (Sari, 2023) yaitu seluruh manusia yang memakai dan mendapatkan komoditas tersebut untuk dimanfaatkan tanpa menjual kembali barang tersebut.

Menurut (Meisaroh *et al.*, 2023) perilaku konsumen yang cepat menuntut perusahaan untuk proaktif dalam menganalisis pasar. Dengan memahami dinamika pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kelebihan produk, kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), persepsi harga, lokasi, citra merek, promosi, kepercayaan yang ditawarkan untuk mencapai loyalitas dengan memberikan kepuasan pada konsumen.

Di era yang serba digitalisasi sekarang, kualitas layanan elektronik menjadi pilihan dalam inovasi meningkatkan penjualan. Perusahaan harus berusaha bersaing dalam industri dengan membuat inovasi yang memudahkan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Akhmadi & Martini, 2020). Kualitas layanan elektronik, atau yang sering disebut sebagai kualitas layanan digital, pada dasarnya merupakan kualitas layanan yang diperoleh dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan ekspektasi terhadap layanan tersebut. *E-service quality* adalah sebagai tolak ukur seberapa efektif dan efisien suatu aplikasi atau *website* dalam menyediakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja secara online (Saragih & Astuti, 2021). Kualitas layanan elektronik yang superior mampu menambah kepuasan, sehingga dapat memperluas loyalitas pelanggan.

Sikap pelanggan atas suatu produk bukan hanya dipengaruhi oleh persepsi individu, namun adanya faktor eksternal misalnya status sosial, kesadaran akan nilai yang ditawarkan, perbandingan harga dengan produk pesaing, serta pengaruh dari lingkungan sosial. Faktor-faktor ini tidak hanya mempengaruhi individu konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap harga suatu produk (Dewi, 2020). Karena evaluasi harga bersifat subjektif, konsumen yang berbeda mungkin mempunyai persepsi yang berbeda terhadap harga yang sama. Menurut (Rahayu, 2021) harga yang terlalu

tinggi dapat menciptakan persepsi negatif dan mengurangi permintaan, sedangkan harga yang efisien dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seseorang sebagai hasil dari perbandingan pengalaman mereka dengan kualitas barang sebenarnya dengan hasil yang diinginkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Luh *et al.*, 2020). Ketika konsumen puas, hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih erat. Hal ini menciptakan fondasi yang kuat untuk pembelian berulang dan mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut meskipun terdapat merek produk lain (Arifin & Budiarti, 2021).

Saat ini banyak AMDK yang beragam jenis, yang menghasilkan persaingan antar perusahaan (Meisaroh *et al.*, 2023). Sebagai produk lokal baru, AMDK merek Tirta Jati milik Perumda Air Minum Tirta Jati Kabupaten Cirebon tidak kalah eksis dengan merek lainnya yang beredar. Upaya yang dilakukan oleh pihak Tirta Jati untuk bersaing dengan merek lainnya yaitu salah satunya dengan memaksimalkan *e-service quality* dan memberikan harga yang tepat kepada konsumen agar tercipta suatu kepuasan dan terjalin rasa loyal pada produk AMDK merek Tirta Jati tersebut.

*E-service quality* yang diterapkan untuk menarik konsumen yaitu dengan pelayanan online melalui media sosial *instagram* dan *whatsapp* yang terhubung langsung dengan pihak pemasaran untuk melakukan pemesanan dan pengantaran produk. Sedangkan untuk melakukan kerja sama seperti *sponsorship* bisa menghubungi melalui sosial media *Instagram*. Adapun harga yang ditawarkan pada produk tersebut yaitu Rp. 12.500/karton untuk varian kemasan cup dan Rp. 23.000/karton untuk varian kemasan botol 600 ml (Wawancara: Narasumber, 7 Oktober 2024). Harga ini lebih murah dibanding produk sejenis lainnya, hal ini karena produk tersebut masih baru maka perlu menyesuaikan dengan konsumen. Penetapan harga yang tepat akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen (Nuraini & Adialita, 2024).

Dilakukannya hal tersebut agar loyalitas konsumen untuk tetap belanja produk dengan memberikan pelayanan dan harga yang terjangkau pada produk

AMDK merek Tirta Jati tersebut. Sementara pangsa pasar AMDK merek Tirta Jati di Kabupaten Cirebon terbanyak ada di wilayah bagian timur, yang berarti belum menyeluruh ke seluruh wilayah Kabupaten Cirebon. Penjualan air minum dalam kemasan merek Tirta Jati terjadi pergerakan yang naik-turun dari jumlah konsumen yang melaksanakan pembelian mulai bulan Januari hingga Mei 2024. Dari hasil wawancara dengan sub bagian humas dan pemasaran, pada Tabel 1.1 menjelaskan hasil penjualan produk.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan AMDK merek Tirta Jati**  
**selama Januari – Mei 2024**

No	Bulan	Kemasan (ml)				Total (Karton)
		200	330	600	1500	
1	Januari	5329	932	1919	53	8233
2	Februari	4067	942	1493	14	6516
3	Maret	4775	841	985	10	6611
4	April	4066	927	1004	5	6002
5	Mei	4718	921	1740	30	7409
<b>Total</b>		22955	4563	7141	112	

Sumber: Sub bagian Humas dan Pemasaran Air Minum Tirta Jati, 2024

Berlandaskan data Tabel 1.1, bisa dilihat terjadi penurunan di bulan Januari ke Februari sebanyak 1.717 karton dari semua kemasan varian yang tersedia. Kemudian penjualan terbanyak di bulan Mei, mengalami kenaikan sebanyak 1.407 karton dari semua varian kemasan dari penjualan bulan April. Melihat keadaan pasar saat ini, meskipun target penjualan sudah tercapai namun produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati terdesak keberadaannya oleh merek-merek lain (Perumda Tirta Jati, Sub bagian Humas & Pemasaran, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Septiani & Nurhadi, 2020); (Luh *et al.*, 2020); (Gea, 2021); (Damayanti & Irmawati, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* juga persepsi harga secara parsial meningkatkan kepuasan konsumen, namun hasil penelitian dari (Pujianti, 2022) berbeda yaitu bahwa persepsi harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian

(Septiani & Nurhadi, 2020) menemukan bahwa kualitas layanan *e-commerce* memengaruhi loyalitas konsumen dan persepsi harga memengaruhi loyalitas konsumen. Namun, penelitian (Octaviani, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* serta persepsi harga secara parsial tidak memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, (Santika & Pramudana, 2018) dan (Gea, 2021) melakukan penelitian dan menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan mempunyai efek positif atas loyalitas konsumen.

Berdasarkan demikian, ada keyakinan yang kuat bahwa untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan, penting untuk mengetahui dan menganalisis komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *e-service quality* dan persepsi harga. Sehingga menyebabkan sebuah gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, maka peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tirta Jati)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari pemaparan latar belakang, dapat dijelaskan beberapa persoalan yaitu sebagai berikut.

1. Persaingan semakin ketat sebagai akibat dari pertumbuhan bisnis AMDK dan pengembangan jaringan pemasarannya.
2. Air minum dalam kemasan merek Tirta Jati sebagai produk lokal, berdasarkan data penjualan telah mencapai target namun pangsa pasar masih belum menguasai seluruh wilayah Kabupaten Cirebon.
3. *E-service quality* pada produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati perlu ditingkatkan misalkan menambah situs web dan media sosial seperti *facebook* dan *tiktok* sebagai akses menambah konsumen dan memperluas pangsa pasar.
4. Harga yang ditawarkan sudah relatif murah dibanding produk sejenisnya, namun konsumen masih kurang mengetahui produk AMDK merek Tirta Jati ini.

### C. Batasan Masalah

Setelah masalah-masalah yang ditemukan dalam penelitian ini diidentifikasi, diputuskan bahwa perlu ada pembatasan masalah agar penelitian ini dapat lebih fokus pada masalah yang ingin diselesaikan. Pengaruh kualitas *e-service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan difokuskan pada kepuasan pelanggan pada air minum dalam kemasan merek Tirta Jati.

### D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi dasar pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Z)?
2. Apakah persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Z)?
3. Apakah *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Y)?
4. Apakah persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Y)?
5. Apakah kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Y)?
6. Apakah *e-service quality* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Z)?
7. Apakah persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Tirta Jati (Z)?

### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Z).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Z).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Y).
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi harga (X2) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Y).
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Y).
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Z).
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen produk air minum dalam kemasan merek Tirta Jati (Z).

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman saya tentang perilaku konsumen dan produsen terkait dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, serta dapat memberikan masukan serta kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi mikro.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan kurikulum mata kuliah yang relevan serta menjadi

rujukan bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik serupa mengenai perilaku konsumen dan produsen.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan terus berinovatif mengembangkan kualitas dan harga untuk meningkatkan penjualan.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah bertujuan untuk membuat penelitian menjadi mudah dibaca, mudah dipahami, dan memberi pembaca pemahaman yang luas.

**BAB I Pendahuluan**, bab ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang masalah, termasuk latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan proses penulisan.

**BAB II Landasan Teori**, dalam bab ini, *grand theory*, *review literature*, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis digunakan untuk menjelaskan landasan teori atau analisis variabel yang digunakan dalam penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**, bab ini akan membahas strategi dan prosedur penelitian yang akan digunakan peneliti untuk menjawab hipotesis penelitian. Ini mencakup waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi serta sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, juga teknik analisis data.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**, bab ini akan menjelaskan dan menganalisis hasil yang didapat dari pengolahan data melalui metode yang digunakan.

**BAB V Penutup**, bab ini adalah bagian terakhir dari penelitian dan mencakup kesimpulan, implikasi dan saran.