

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAMA  
KEMASAN MEREK AQUA DI KECAMATAN ILIR TIMUR I KOTA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : Yoza Bedriansyah**

**Nim : 212014356**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAMA  
KEMASAN MEREK AQUA DI KECAMATAN ILIR TIMUR I KOTA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Unviversitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Yoza Bedriansyah**

**Nim : 212014356**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoza Bedriansyah

NIM : 22 2014 356

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan

Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam

Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Januari 2020



Yoza Bedriansyah

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan  
Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Air  
Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir  
Timur I Kota Palembang  
Nama : Yoza Bedriansyah  
NIM : 21 2014 356  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 2020

Pembimbing I



**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M**  
NIDN/NBM : 0206016702/790999

Pembimbing II



**Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**  
NIDN/NBM : 0216057001/673839

Mengetahui  
Dekan  
a.b. Ketua Program Studi Manajemen



**Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si**  
NIDN/NBM : 0216057001/673839

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan Tuntut Tuhanmu Karena Tertundanya Keinginanmu,  
Tapi Tuntut Dirimu Karena Menunda Adabmu Kepada Allah Swt.”

- Ibnu Atha'illah As-Sakandari

“Life like a camera

Focus in what important

Capture the good times

Develop from negative and things don't work out

Take another shot ! .. “

Dengan mengucapkan rasa syukur kepadamu Ya Allah,

Ku persembahkan Skripsi ini teruntuk :

- Kedua orang tuaku,  
ayahanda  
H.Zulkopli.SE.MM dan  
ibunda HJ Rostiati
- Saudara ku tercinta
- Sahabat – sahabat  
tersayang
- Teman seperjuangan  
angkatan 2014
- Almamater

## **PRAKATA**

### **Assalamualaikum Wr. Wb**

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, dan karunia-Nyatelah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang”.

Dalam penyusunan skripsi ini sendiri penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam hal penyusunan., penulis mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda H. Zulkopli, S.E, M.M dan Ibu Hj. Rostiati selama melakukan penulisan skripsi ini penulis banyak diberi motivasi serta dorongan baik secara materi maupun moril. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, oleh karena itu dengan setulus hati penulis ucapkan terimakasih kepada maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Dr. Hj. Sri Rahayu, S.E, M.M dan ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, S.E, M.Si.  
Selaku dosen pembimbing utama, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak dan ibu Dosen Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang , yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan berjalan
5. Bapak Altur Febriansyah, S.H,M.Si selaku Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Palembang dan Bapak Budiantoso, S.SOS, M.Si. selaku PLT Kecamatan ilir Timur I Palembang yang telah memberikan izin penelitian.

6. Sahabat tercinta Dita Aprillia yang selalu memberikan suport dan Motivasi kepada penulis dari awal penulisan sampai akhir penulisan skripsi, dan untuk teman-teman seperjuanganku di Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2014

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, semoga kebaikannya dapat balasan dari Allah SWT. Amin

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Palembang januari 2020

Penulis

(Yoza Bedriansyah)

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	20
C. Hipotesis.....	22



<b>BAB III. METODE PENELITIAN.</b>	23
A. Jenis Penelitian.	23
B. Lokasi Penelitian.	24
C. Oprasionalisasi Variabel.	24
D. Populasi Dan Sampling.	27
E. Data Yang Diperlukan.	30
F. Metode Pengumpulan Data.	30
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.	31
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian	55
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan	61
B. Saran	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I. 1	Jawaban Konsumen	6
Tabel III. 1	Oprasional Variabel Penelitian	26
Tabel III. 2	Jumlah Kartu keluarga Kecamatan Ilir Timur I	27
Tabel III. 3	Jumlah Responden	29
Tabel III. 4	Skala Likert	32
Tabel III. 5	Model <i>Goodness of fit first</i>	33
Tabel III. 6	Hybrid Model Penelitian	35
Tabel III. 7	Ketentuan Kesesuaian Model	36
Tabel III. 8	Rancangan Pengujian Model Penelitian dan Hipotesis	37
Tabel IV. 1	Gambaran karakteristik Responden	40
Tabel IV. 2	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen	41
Tabel IV. 3	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	42
Tabel IV. 4	Jawaban Responden Variabel Brand Image	43
Tabel IV. 5	Jawaban Responden Variabel Harga	44
Tabel IV. 6	Kesesuaian Model	45
Tabel IV. 7	Hasil Uji Reabilitas Full Model	51

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar III. 1	Hybrid Model Penelitian	35
Gambar IV. 1	Pengujian Loading Faktor Harga	46
Gambar IV. 2	Pengujian Loading Faktor Brand Image	47
Gambar IV. 3	Pengujian Loading Faktor Kepuasan Konsumen	49
Gambar IV. 4	Pengujian Loading Faktor Loyalitas Konsumen	50
Gambar IV. 5	Pengujian Loading Faktor Full Model Path	
	Diagram Standar T-Value	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi

Lampiran 3 : Correlations

Lampiran 4 : Frequencies

Lampiran 5 : Variabel

Lampiran 6 : Variabel

Lampiran 7 : Variabel

Lampiran 8 : Variabel

Lampiran 9 : Variabel

Lampiran 10 : Variabel

Lampiran 11 : Full Model standarized

Lampiran 12 : Full Model T-Value

Lampiran 13 : Surat Keterangan Riset

Lampiran 14 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 15 : Sertifikat AIK

Lampiran 16 : Sertifikat TOEFL

Lampiran 17 : Biodata Penulis

Lampiran 18 : Jurnal

## Abstrak

### **Yoza Bedriansyah / 21 2014 356 / 2019 / Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Air Minum Dalama Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang / Manajemen Pemasaran**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah Pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. 2) Adakah Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. 3) Adakah Pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. 4) Adakah Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. 5) Adakah Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. Tujuannya untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen Produk AMDK merek AQUA di Kecamatan Ilir Timur I Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Produk AMDK merek AQUA di Kecamatan Ilir Timur I Palembang. 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk AMDK merek AQUA di Kecamatan Ilir Timur I Palembang. 4) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk AMDK merek AQUA di Kecamatan Ilir Timur I Palembang. 5) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk AMDK merek AQUA di Kecamatan Ilir Timur I Palembang. Terdapat empat variabel yaitu: Harga (X1), dan Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen yang secara keseluruhan di kembangkan menjadi 14 indikator. Populasi penelitian berjumlah 18,794 Kartu Keluarga dengan mengambil jumlah sampel 392 Responden. Teknik *probability sampling*. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan. 1) Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dengan nilai t hitung 12,297 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima karena 12.297 (>1.96). Artinya dengan tingkat kesalahan sebesar 5% Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dengan nilai t hitung 0.508 sehingga H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima karena 0.508 (>1.96). Artinya dengan tingkat kesalahan sebesar 5% Brand Image tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang diperoleh dengan nilai t hitung 14.996 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima karena 14,996 (>1.96). Artinya dengan tingkat kesalahan sebesar 5% Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 4) Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen yang diperoleh dengan nilai t hitung 9.111 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima karena 9.111 (>1.96). Artinya dengan tingkat kesalahan sebesar 5% Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 5) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang diperoleh dengan nilai t hitung

9.467 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima karena  $9.467 > 1.96$ . Artinya dengan tingkat kesalahan sebesar 5% Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

**Kata Kunci : Harga, Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

## **Abstract**

***Bedriansyah Yoza / 21 2014 356 /2020 / The influence Of Price and Brand Image on customers satisfaction and customers Loyaltyies of Aqua Brand Drinking Water In Packaging in Palembang City Ilir Timur I subdistrictct / Marketing Management.***

*The formulation of the problem in this study I is: 1) is there any influence of Price on Customers Satisfaction at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict? 2) Is there any influence of Brand Image on Customers Satisfaction at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict? 3) Is there any influence of Price on Customers Loyaltyies at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict? 4) Is there any influence of Brand Image on Customers Loyaltyies at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict? 5) Is there any influence of Customers Satisfaction on Customers Loyaltyies at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict? The aims of this research is 1) to determine the effect of Price on Customers Satisfaction at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict. 2) To determine the effect of Brand Image on Customers Satisfaction at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict. 3) To determine the effect of Price on Customers Loyaltyies at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict. 4) To determine the effect of Brand Image on Customers Loyaltyies at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict. 5) To determine the effect of Customers Satisfaction on Customers Loyaltyies at Aqua Brand Drinking Water in Packaging in Palembang Ilir Timur I subdistrict. There are four variables, namely: Price, Brand Image, Customers Satisfaction and Customers Loyaltyies which overall are re-developed into 14 indicators. The study population amounted to 18.794 Family Card by taking the number of samples of 392 respondent. Probability sampling technique. Primary data is needed as a basis for analysis, while the technique of data collection is a questionnaire. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show 1) Price construct for Customers Satisfaction obtained by the value of t count of 12.297 so that H0 is rejected and H1 is accepted because of 12.297 (>1.96). This means that with an error rate of 5% Price has an effect on Customers Satisfaction. 2) Brand Image construct for Customers Satisfaction obtained by the value of t count of 0.508 so that H1 is rejected and H0 is accepted because of 0.508 (> 1.96). This means that with an error rate of 5% Price has not effect on Customers Satisfaction. 3) Price construct for Customers Loyaltyies obtained by the value of t count of 14.996 so that H0 is rejected and H1 is accepted because of 14.996 (>1.96). This means that with an error rate of 5% Price has an effect on Customers Loyaltyies. 4) Brand Image construct for Customers Loyaltyies obtained by the value of t count of 9.111 so that H0 is rejected and H1 is accepted because of 9.111 (>1.96). This means that with an error rate of 5% Brand has an effect on Customers Loyaltyies. 5)*

*Customers Satisfaction construct for Customers Loyalties obtained by the value of t count of 9.467 so that H0 is rejected and H1 is accepted because of 9.467 (>1.96). This means that with an error rate of 5% Customers Satisfaction has an effect on Customers Loyalties.*

***Keywords: rice, Brand Image, Customers Satisfaction and Customers Loyalties***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Air Minum Dalam Kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak orang memutuskan untuk membeli suatu produk karena dihadapkan dengan kebutuhan. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami karena tuntutan kebutuhan. Dan di samping itu karena kesibukan masyarakat sehingga mereka lebih memilih produk instan.

Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik dari kualitas produk maupun harganya. Walaupun produk yang dipilih oleh seorang konsumen dengan harga yang tinggi namun karena kualitasnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan seperti produk. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah merek. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk berdasarkan merek yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya atau untuk mencukupi kebutuhan namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Untuk itu

merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen mengaitkan atribut dengan manfaatnya.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi tetapi ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan 3 terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak dikenal oleh masyarakat antara lain Aqua, Club, Vit, Ades, dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi.

Loyalitas Konsumen, Menurut Philip Kotler dan Keller (2011 : 25)., istilah Loyalitas Konsumen menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap mereka memiliki

komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akan datang.

Kepuasan Konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (*Tjiptono 2012:301*).

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (*Basu Swastha 2010 : 147*).

Citra produk (*Brand Image*) adalah faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas didalam menggunakan suatu merek produk tertentu seperti AQUA, karena Brand Image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi (*Hapsari 2007 : 82*).

Dalam bisnis air minum dalam kemasan kita sangat mengenal merek Aqua. Aqua adalah salah satu merek terkenal dan sebagai pioner air minum dalam kemasan. PT. Aqua Golden Mississippi adalah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan pada tahun 1973 yang didirikan oleh Tirto Utomo. Setelah sepeninggal Tirto Utomo, pemilik PT. Aqua Golden Mississippi adalah Lisa Tirto yaitu istri dari Tirto Utomo. Tapi karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru maka Lisa Tirto pemilik dari Aqua Golden Mississippi menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. dan sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan

dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT. Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua adalah merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Hadirnya air minum mineral AQUA sebagai produsen pertama kali menawarkan produk air minum dalam kemasan telah menjadikan konsumen sangat dekat dengan produk ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk air minum sebagai produk minuman yang paling baik kualitasnya, sehingga pada setiap keperluan konsumen dengan jenis apapun, akan selalu dilengkapi dengan produk air mineral AQUA. Produsen AQUA terus berupaya mengantisipasi persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Sampai saat ini masih ada konsumen yang tidak menyadari merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Sehingga saat ini konsumen menyebutkan semua produk AMDK adalah Aqua. Aqua selalu memperhatikan

kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk air mineral Aqua adalah bahwa Aqua merupakan air mineral yang harganya sesuai dengan kualitasnya, airnya tidak berbau, memiliki kesegaran yang sesuai selera konsumen dan mendapatkan sertifikat mutu. Sehingga sampai saat ini Aqua dipercaya sebagai produk AMDK yang sehat. Tapi terdapat sedikit masalah pada produk Aqua ini, salah satunya dalam bidang pemasaran produk. Dimana masih terdapat banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Contohnya : Aqua botol banyak dipalsukan. Banyak air yang dipasarkan telah diisi dengan air yang tidak steril dengan cara menyuntiknya kedalam setiap botol. Namun dengan adanya masalah tersebut persepsi konsumen terhadap kualitas AMDK Aqua tidaklah surut. Konsumen tetap percaya bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang baik dan sehat adalah Aqua. Kadang terjadi bahwa biasanya konsumen saat membeli AMDK, mereka akan memutuskan untuk membeli produk Aqua tetapi terkadang memilih produk lain AMDK yang disodorkan oleh penjual. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh oleh orang lain yang sudah lebih dulu mengkonsumsi produk tersebut kepada konsumen.

Posisi merek Aqua sebagai top of mind kategori produk AMDK menyebabkan merek tersebut terjebak menjadi merek yang generik. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengidentikkan merek Aqua sebagai kategori produk AMDK dan tidak terlalu peduli dengan merek yang mereka terima saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen telah dicapai oleh Aqua, akan tetapi dalam pemasaran tidak berhenti begitu konsumen merasa puas. Tujuan dari

pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat konsumen setia (*consumer loyalty*) pada merek yang dikeluarkan perusahaan. Hal tersebut belum terlihat pada Aqua.

Konsumen Aqua umumnya tidak mempertanyakan (*brand switching*) pada aktivitas pembelian mereka, yang berarti loyalitas konsumen sangat rendah. Meskipun konsumen menunjukkan kepuasan mereka terhadap kualitas produk, sikap yang ditunjukkan konsumen dalam pembelian kategori AMDK adalah sebaliknya.

**Tabel I.1**  
**Jawaban Konsumen**

Indikator	Puas	Tidak Puas
Kualitas Merek AQUA telah terbukti dan sudah dirasakan oleh konsumen	13	7
Merek AQUA sangat familier sesuai dengan manfaatnya	11	9
Merek AQUA mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik	10	10
Variasi produk AQUA	9	11
Kemudahan dalam memperoleh produk AQUA	12	8
Produk AQUA bagus	9	11
Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas Produk AQUA	11	9

Sumber : Penulis pengajuan pertanyaan langsung ke 20 orang konsumen yang mengkonsumsi merek Aqua secara random

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka di lakukan penelitian Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kecamatan Ilir Timur II Palembang

### **A. Rumusan masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen AMDK merek AQUA di kecamatan Ilir Timur I Palembang?
2. Adakah pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen AMDK merek AQUA di kecamatan Ilir Timur I Palembang ?
3. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen AMDK merek aqua di kecamatan Ilir Timur I Palembang ?
4. Adakah pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen AMDK merek AQUA di kecamatan Ilir Timur I Palembang ?
5. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek AQUA di kecamatan Ilir Timur I Palembang ?

### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kepuasan konsumen Produk AMDK merek AQUA di kecamatan Ilir Timur I Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Produk AMDK merek AQUA di Ilir Timur I Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas konsumen Produk AMDK merek AQUA di Ilir Timur I Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap Loyalitas konsumen Produk AMDK merek AQUA di Ilir Timur I Palembang

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Produk AMDK merek Aqua di Ilir Timur I Palembang

### **C. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan tentang perilaku konsumen, khususnya tentang Loyalitas Konsumen produk AMDK Merek Aqua.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pembaca mengenai pengaruh citra merek, harga dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen



## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ahmadi .2018.Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (Online).  
(<https://palembangkota.bps.go.id> diakses 10 November 2019)
- Diar. 2016. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua. Jurnal Ilmiah, 1(2) : 78-80.
- Fifyanita Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk AMDK merek Aqua. Jurnal Ilmiah
- Jiptono, Fandi. 2010, Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. Indek :Jakarta.
- Philip kotler & kevin lane keller, (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta.
- Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi (2018). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, Doli M. Ja'far, Fadli, dan Fauzie Syarif, 2010. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU. Press, Medan.

no. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Afabeta

Sugiyono, 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung CV.Alfabeta.