

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian air mineral kini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli untuk kebutuhan dasar, tetapi juga karena kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu merek produk Choirul Mar'ati & Ahmadi (2025). Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk melalui proses analisis berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan pembelian Abdul et al., (2022). Dalam industri air mineral, keputusan pembelian semakin kompleks karena pelanggan mempertimbangkan harga, kualitas, citra merek, dan rekomendasi sosial di lingkungan mereka Faizah Nirmala (2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, persepsi kualitas, dan citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk air mineral Liyono (2022).

*Word of Mouth* (WOM) adalah promosi berupa rekomendasi antar pelanggan yang membantu memperluas promosi, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian Putri Wahyu Ningsi et al., (2021). Menurut Damanik et al., (2023) *word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan secara langsung oleh pelanggan dianggap lebih dipercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengalaman positif pelanggan mendorong rekomendasi kepada orang lain, sehingga WOM memperkuat *Brand image* dan memengaruhi keputusan

pembelian, khususnya di daerah dengan promosi terbatas Vinka Alifahi & Nuryanto (2024). Sejalan dengan hal tersebut, di daerah seperti Pulau Kangean, dimana akses terhadap media digital masih terbatas dan hubungan sosial masyarakat sangat erat, WOM berperan besar dalam membentuk kepercayaan pelanggan serta memperkuat *brand image* produk air mineral.

Selain *Word Of Mouth* (WOM), persepsi kualitas juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Dyah Ayu Puspitasari (2022) persepsi kualitas merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas suatu produk dengan alternatif lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan menilai produk berdasarkan pengalaman dan stimulus yang diterima, sehingga produsen perlu membangun persepsi positif agar dapat memengaruhi keputusan tersebut Aeni & Muhammad Hidayat (2022). Dalam konteks ini, pada produk air mineral lokal di Pulau Kangean, persepsi kualitas pelanggan masih beragam, sebagian menilai baik, namun lainnya meragukan kebersihannya.

*Brand image* berperan sebagai variable mediasi yang memediasi pengaruh *Word Of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor kunci yang menghubungkan antara *Word Of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Menurut Anggraini & Suasana (2024) *Brand image* merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup aspek kepercayaan, reputasi, dan kesan emosional terhadap produk. Lestari & Widjanarko (2023)

menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek adalah salah satu kunci keyakinan yang dapat dijadikan alasan pelanggan melakukan pembelian suatu produk. Dalam konteks produk air mineral, membangun citra merek yang positif menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan media promosi dan persepsi pelanggan terhadap merek nasional yang lebih terkenal Elisa Nabila et al., (2025).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM), persepsi kualitas, keputusan pembelian, dan *brand image*. Supriyat Dinata & Khasanah (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Adapun menurut Akhyani (2023) menyatakan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian akan signifikan jika dimediasi oleh *brand image*. Begitu juga menurut Hery Winoto et al., (2022) menemukan bahwa WOM dapat memperkuat keputusan pembelian melalui citra merek yang positif, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung jika *brand image* lemah. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan sejauh mana *brand image* memediasi hubungan antara *Word of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk air mineral lokal seperti CV R.A Jaya di Pulau Kangean.

## **1.2 Problem Statement**

Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Pulau Kangean mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air bersih yang layak konsumsi. Namun, sebagai daerah kepulauan yang cukup terpencil,

Pualai kangean menghadapi kendala distribusi produk, tingginya biaya pengiriman, serta keterbatasan merek nasional yang beredar. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek produk lokal, salah satunya Air Mineral R.A.

Adanya berbagai pilihan merek produk AMDK di Pulau Kangean menyebabkan pelanggan semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan akan air minum, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum memilih suatu merek. Berdasarkan data CV R.A Jaya, volume penjualan menunjukkan tren yang berfluktuasi selama periode 2021–2025. Setelah mencapai 13.680 dus pada tahun 2023, angka penjualan menurun menjadi 12.870 dus pada tahun 2024 dan kembali turun menjadi 11.900 dus pada tahun 2025. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pembelian produk belum sepenuhnya stabil. Data volume produksi dan penjualan dapat dilihat pada Lampiran 3.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pertimbangan pelanggan dalam memilih AMDK tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi semata. Rekomendasi dari lingkungan sekitar (*Word of Mouth*), penilaian terhadap kualitas produk, serta citra merek yang terbentuk dapat menjadi faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Semakin positif informasi yang diterima, semakin baik kualitas yang dirasakan, dan semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka kecenderungan untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila ketiga aspek tersebut kurang mampu memberikan keyakinan, pelanggan berpotensi beralih ke merek produk lain yang tersedia di pasaran.

Sejumlah Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi signifikan jika dimediasi oleh *Brand Image* Akhyani (2023), sementara *Word Of Mouth* dapat memperkuat keputusan pembelian melalui citra merek yang positif Hery Winoto et al. (2022). Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, karena masih sedikit studi yang mengkaji secara bersamaan pengaruh *Word Of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk air mineral lokal di wilayah kepulauan seperti Pulau Kangean. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Air Mineral Lokal (Studi Pelanggan Pada CV R.A JAYA di Pulau Kangean)*”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA?
4. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *brand image* produk air mineral RA?

5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap *brand image* produk air mineral RA?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA.
4. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *brand image* produk air mineral RA.
5. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand image* produk air mineral RA.
6. Menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA.
7. Menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk air mineral RA.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak yang membutuhkan seperti:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku pelanggan dalam konteks produk lokal.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi CV R.A Jaya, terutama di bagian divisi marketing, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat citra merek dan menjaga persepsi kualitas produk melalui pendekatan *Word of Mouth* yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan dengan merek nasional.