

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler & Amstrong (2012), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Persaingan antar perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sangatlah ketat banyak perusahaan AirMinum Dalam Kemasan (AMDK) yang melakukan berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan perusahaan air minum lainnya, yang diharapkan perusahaan mampu bertahan danberkembang dalam menghadapi persaingan perusahaan dalam mendapatkan minat konsumen untuk selalu menyukai produk air minum yang diolah oleh perusahaan tersebut. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi akan tetapi ketersediaan air yang bersih sangat kurang dalam arti dari segi kesehatan dan kebersihan semakin sulit untuk diperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas salah satu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang ada di dalam pasaran yaitu air minum Le Minerale. Alasan penulils memilih membahas Air MinumLe Minerale karena produk Le Minerale banyak diminati oleh masyarakat, meskipun banyak perusahaan AMDK terdahulu yang telah menguasai pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Le

Minerale sebagai pendatang baru dapat bersaing dan *survive* dimarket *beverages*.

Le-Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang *beverages*. Selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le-Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015.

Pabrik Le-Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Semua pabrik Le-Minerale sudah melewati penelitian di masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas PU, dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le-Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le-Minerale. Beberapa keunggulan dari Le-Minerale yakni higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air Le-Minerale, perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (seal cap) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat.

Dipasaran, Le-Minerale diproduksi dalam berbagai variasi ukuran, yakni 330ml, 600ml, dan 1500ml. Dilihat dari kemasan Le minerale sudah tercantum logo halal dari MUI sehingga Le minerale aman untuk dikonsumsi. Kehadiran Air

Minum Le Minerale cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen walaupun banyak sekali merek air minum yang lebih dulu berada di pasaran. Namun Le minerale mampu bersaing dengan merek lain seperti Aqua, Club, Ades, VIT, Oasis, Pure Life, Prima dan masih banyak lagi. Persaingan pada industri AMDK mengalami peningkatan jumlah produk yang dipasarkan dari pesaing bisnis. Berdasarkan data dari Saviq (2017), terdapat pertumbuhan value dari Le Minerale dari 252,5% meningkat menjadi 283,4% pada tahun 2016. Hal ini membuat Le Minerale menjadi merek pada produk AMDK yang memiliki pertumbuhan tertinggi dan menduduki posisi kedua pada perusahaan kategori AMDK ukuran 600ml dengan pertumbuhan *market share* (Saviq, 2017).

Dengan adanya pertumbuhan yang signifikan terdapat adanya pertumbuhan terhadap minat beli produk Le-Minerale. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan besaran adanya kemungkinan yang dilakukan pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu maupun seberapa besarnya pembeli mendapatkan dorongan untuk berpindah dari merek satu ke merek lainnya. Le Minerale sendiri dengan gencarnya melakukan gencar promosi pada sejumlah media massa. Iklan Le Minerale menyusun slogan “Rasanya ada manis-manisnya” dalam mempromosikan produknya.

Promosi menurut Rohaeni dalam (Arieca, 2002) menyatakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain promosi yang gencar dilakukan perusahaan Le Minerale,

terdapat perbedaan pada kandungan mineral alami di dalam Le Minerale (Saviq, 2017). Dimana, Le Minerale juga menyisipkan promosi dengan komunikasi pada penekanan rasa yang manis di AMDK. Sehingga hal ini juga dapat menimbulkan pertimbangan pembelian atau minat beli antara produk Le Minerale dengan produk AMDK lainnya.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2009) merek merupakan nama, istilah tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapan elemen ini, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan kepercayaan merek penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2018). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat minat beli. Oleh karena itu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap air minum, perusahaan harus meningkatkan kebersihan dan kualitas air minum agar mampu dipercaya oleh konsumen dan juga mampu bersaing dengan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) lainnya. Karena pada dasarnya keputusan pembelian Air Minum dilihat dari seberapa selernya konsumen terhadap kepercayaan merek dan citra merek maupun seberapa kuat preferensi seseorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Kepercayaan mereka di Indonesia dengan mayoritas muslim terbesar didunia dapat ditingkatkan dengan cara pemberian label halal pada kemasan.

kata halal (حلال , halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam Agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Menurut Qardawi (2007, h.5) Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. (Qardawi 2007, h.5)

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dalam ajaran agama Islam, seorang muslim harus selektif dalam memilih makanan atau minuman yang hendak dikonsumsi. Selektif disini menjelaskan keterampilan dalam memilih makanan atau minuman yang sesuai anjuran dalam Al-Qur'an. Dalam pemilihan minuman untuk dikonsumsi, umat muslim dianjurkan untuk menjauhi konsumsi minuman yang dapat memabukan. Hal ini dikarenakan minuman yang memabukan dikategorikan haram. Dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 219, dijelaskan sebagai berikut:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا
 وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah, “pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosannya lebih besar daripada manfaatnya.” Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah, “Kelebihan (dari apa yang diperlukan.” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan” (QS, 2:219).

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, minuman yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran sebaiknya dihindarkan, meskipun ada manfaat dibaliknya. Hal ini dikarenakan lebih besar dosa yang diterima oleh umat muslim jika mengkonsumsi dari pada manfaatnya. (Maryani, 2020)

Dalam pengawasan terhadap produk yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh umat muslim di Indonesia, MUI mengeluarkan kebijakan tentang sertifikasi halal. Sehingga syarat utama dalam memasarkan produk makanan atau minuman di Indonesia adalah produk makanan atau minuman tersebut telah lulus sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Hal ini berlaku juga untuk produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), meskipun AMDK tidak terbuat dari campuran zat yang dapat memabukan.

Sertifikasi halal merupakan proses dalam beberapa tahapan dengan tujuan membuktikan bahwa proses, bahan dan sistem telah terjamin halal sesuai dengan standar LPPOM MUI (Maryani, 2020). Sehingga fokus sertifikasi pemantauan tidak hanya meliputi bahan pembuatan, namun proses dan sistemnya harus terjamin kehalalan. Pada proses penyaringan AMDK biasanya menggunakan

filtrasi dari bahan tempurung kelapa, batu bara, tulang, dan media filtrasi lainnya (Maryani, 2020). Perlu dilakukan pengawasan terhadap bahan penyaringan AMDK di perusahaan jika menggunakan tulang sebagai media filtrasi. Dikhawatirkan adanya penggunaan tulang dari hewan yang diharamkan untuk konsumsi, seperti tulang babi. Hal ini menjadi alasan produk AMDK memerlukan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI sebelum dipasarkan. Sertifikasi halal pada produk AMDK bukan hanya pemenuhan terhadap legalitas hukum, namun memberikan perlindungan, menjaga konsisten mutu dan kepuasan pelanggan sebagai konsumsen AMDK.

Berdasarkan uraian diatas, fokus utama dalam penelitian ini adalah mengkaji lebih dalam tentang hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, promosi, kepuasan pelanggan dan label halal terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk AMDK Le-Minerale. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengkaji, mendalami serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Air Minum Le-Minerale serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan label halal terhadap minat beli air minum Le-Minerale?”

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli ?

2. Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap minat beli?
5. Bagaimana citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan label halal berpengaruh terhadap minat beli?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap citra merek, kepercayaan merek, promosi dan label halal terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dalam penelitian ini memiliki 2 tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dalam penelitian ini adalah “Mengetahui secara simultan antara pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan label halal terhadap minat beli air minum Le-Minerales”. Sedangkan tujuan khusus dalam penelitian meliputi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli?
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli?
5. Untuk mengetahui citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan label halal berpengaruh terhadap minat beli?
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan label halal terhadap minat beli

menurut pandangan islam

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan setelah melakukan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran, agar menjadi bahan pertimbangan dalam memasarkan produk yang akan dijual dipasaran

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan dapat dipergunakan sebagai dasar perluasan penelitian.

3. Manfaat Akademis

Dari sudut pandang akademis, diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan keilmuan tentang citra merek, kepercayaan merek, promosi, kepuasan pelanggan dan label halal terhadap minat beli.