BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini bergerak dengan pesat karena adanya faktor pemasaran yang semakin canggih dan semakin maju. Barang yang sudah di produksi dan sudah menjadi hasil akan siap untuk dipasarkan. Oleh karena itu diperlukan strategi strategi untuk melakukan pemasaran dengan baik agar dapat terciptanya keputusan pembelian yang tinggi. Kegiatan pemasaran dan penjualan sangatlah penting. Hasil dari kegiatan tersebut akan terciptanya laba yang dapat melanjutkan kehidupan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa besar perusahaan melakukan strategi pemasarannya dengan baik.

Dalam industri minuman, produk air mineral sedang mengalami persaingan yang semakin ketat di pasar global. Persaingan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk pertumbuhan kesadaran konsumen akan pentingnya hidrasi dan kesehatan, serta kekhawatiran akan dampak dari penggunaan produk tertentu. Selain itu, munculnya inovasi produk baru juga menambah kompleksitas persaingan di pasar air mineral. Perusahaan air mineral terus berupaya untuk membedakan produk mereka melalui strategi pemasaran, inovasi produk, dan kualitas yang lebih baik. Selain itu, permintaan akan air mineral dalam kemasan ramah lingkungan seperti botol kaca atau aluminium juga semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi produksi dan distribusi mereka. Di tengah persaingan ini, perusahaan air mineral dituntut untuk tetap relevan dengan memahami tren pasar, memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang lebih sehat dan berkelanjutan, serta menjaga kualitas dan reputasi merek mereka.

Saat ini air minum sangat dibutuhkan di Indonesia. Manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan air minum untuk tetap bisa bertahan hidup. Air minum merupakan faktor utama dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Untuk itu masyarakat indonesia memerlukan air minum yang berkualitas baik. Saat ini berbagai jenis merek air mineral sudah banyak sekali di Indonesia. Untuk itu masyarakat perlu memilah milih untuk menentukan air mineral yang baik dengan kualitas yang bagus

dan harga terjangkau. Dari berbagai produk air minum dalam kemasan yang ada, masyarakat telah mengetahui dan percaya dengan air minum yang di konsumsinya. Tetapi seiring berjalannya waktu terdapat beberapa perusahaan yang menciptakan produk di bidang yang sama yang menarik minat masyarakat. Berikut merupakan beberapa produk air mineral dalam kemasan yang beredar di Kelurahan Tugu Selatan yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh manusia.

Tabel 1.1. Jenis Air Mineral

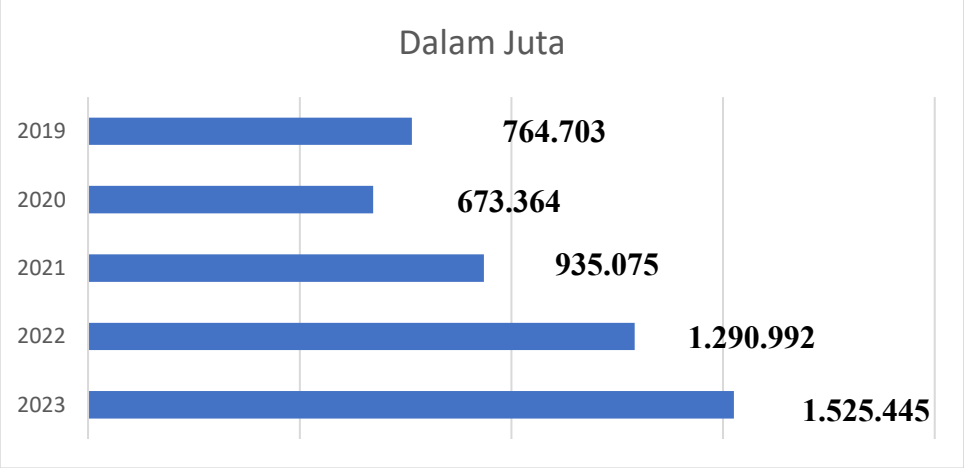
Merek	Hasil Survey
Nestle Pure Life	40 %
Le Minerale	34 %
Aqua	22 %
Vit	4 %

Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

Data diatas menunjukan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 50 responden di wilayah Kelurahan Tugu Selatan. Dari data diatas menunjukan beberapa merek air mineral dalam kemasan yang beredar di wilayah Kelurahan Tugu Selatan. Berdasarkan tabel diatas Nestle Pure Life menempati urutan pertama dengan nilai survei paling tinggi dari ketiga merek lain yaitu sebesar 40 %. Hal ini menunjukan bahwa Nestle Pure Life memang jenis air mineral yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Nestle Pure Life ini di produksi oleh PT Akasha Wira internasional Tbk. Nestle Pure Life ini diproduksi melalui 12 tahap pemurnian air. Dengan demikian hasil produksinya pun memiliki kualitas produk yang baik serta memiliki kemurnian air yang terjaga dan sensasinya yang segar menjadi daya tarik tersendiri. Meskipun Nestle Pure Life adalah air mineral yang paling populer di masyarakat, penelitian tetap perlu dilakukan untuk memastikan bahwa popularitas ini benar-benar karena kualitasnya, bukan hanya karena merek atau faktor lain. Penelitian ini penting untuk memeriksa apakah produk tersebut selalu memenuhi standar kesehatan dan kualitas, serta melihat dampak produksinya terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian juga membantu Nestle untuk mengikuti perubahan selera konsumen dan menjaga agar produk tetap kompetitif di pasar. Dengan begitu, penelitian ini berperan penting dalam mempertahankan

kepercayaan masyarakat dan mendukung inovasi yang berkelanjutan (Subakti, 2023) .

Tabel 1.2. Data Penjualan Nestle Pure Life



Sumber : www.akashainternational.com , 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa penjualan Nestle Pure Life mengalami pertumbuhan yang stabil selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah air mineral yang terjual mencapai 764.703 pcs. Angka ini terus meningkat di setiap tahunnya, hingga mencapai 1.525.445 pcs pada tahun 2023. Namun ada waktu dimana Nestle Pure Life ini mengalami penurunan penjualan yaitu pada tahun 2020, dimana pada saat itu wabah covid-19 yang sedang menyebar di indonesia membuat seluruh perusahaan di Indonesia mengalami penurunan penjualan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peralihan produk dari merek Nestle Pure Life ke merek air mineral yang lain ataupun dari produk lain ke Nestle Pure Life. Dalam hal ini apakah Nestle Pure Life dapat memperkuat aspek pada harga, promosi, citra merek dan kualitas produknya agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli terhadap Nestle Pure Life.

Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek. Konsumen yang merasa puas atas produk tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Jika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka dapat dikatakan bahwa perusahaan berhasil menciptakan kesetiaan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Oleh karena itu, salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Salah satu pilar strategi pemasaran Nestle Pure Life adalah menjaga keseimbangan antara harga yang bersaing dan kualitas tinggi produk mereka. Mereka menyadari pentingnya menjaga harga agar tetap terjangkau bagi konsumen, namun tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Namun hal tersebut bukan berarti pelanggan tidak memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Dalam hal ini, Nestle Pure Life perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar dapat mempertahankan daya saingnya.

Dalam Islam, aktivitas perdagangan atau jual beli dibolehkan bahkan dianjurkan, asalkan dilaksanakan berdasarkan prinsip prinsip yang sesuai dengan syariah Islam seperti keadilan, kejujuran, serta tidak merugikan pihak lain. Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai cara melakukan perdagangan sehingga dapat membawa berkah dan kebaikan bagi semua pihak yang terlibat. Islam juga mengajarkan untuk tidak melakukan riba dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Imam Asy-Syatibi dalam (Shobirin, 2015) menjelaskan bahwa hukum jual beli bisa menjadi wajib atau haram, tergantung situasinya. Misalnya, jika terjadi ihtikar atau penimbunan barang yang menyebabkan kelangkaan dan kenaikan harga yang signifikan, maka pemerintah berhak memaksa pedagang untuk menjual barang sesuai harga pasar. Para pedagang wajib mematuhi ketentuan pemerintah dalam menetapkan harga pasar dan dapat dikenai sanksi, karena tindakan penimbunan dapat merusak atau mengganggu perekonomian masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat berikut berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung." (QS. Ali-Imran (3):130)

Ayat ini dengan jelas melarang praktik riba, yaitu pengambilan bunga atau keuntungan yang berlipat ganda. Dalam dunia bisnis, ini berarti setiap transaksi harus bebas dari riba. Islam menganjurkan kegiatan bisnis yang adil dan saling menguntungkan, bukan yang membebani satu pihak dengan keuntungan yang tidak adil. Larangan riba menunjukkan betapa pentingnya keadilan dalam transaksi bisnis. Bisnis harus dijalankan dengan cara yang adil, di mana semua pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Prinsip ini membantu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Ayat ini juga menghubungkan larangan riba dengan ketakwaan kepada Allah. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa keberhasilan sejati dan keberuntungan berasal dari ketaatan pada prinsip-prinsip Allah. Bisnis yang dijalankan sesuai dengan ajaran Islam, termasuk menghindari riba, akan menerima keberkahan dan keuntungan yang halal.

Menurut (Ulum, 2020) Penerapan prinsip kejujuran dalam praktek transaksi jual beli dalam Islam melibatkan pemberian informasi yang objektif, akurat, transparan, dan lengkap. Sebagai konsekuensinya, segala bentuk penipuan, baik melalui kata-kata maupun tindakan sangat dilarang keras. Sebagaimana yang dijelaskan dalam ayat berikut :

وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۚ

Artinya : "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah (2) :188)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang hambanya untuk memakan harta yang diperoleh dengan cara yang batil seperti dengan cara korupsi, menipu, ataupun merampok, dan jangan pula kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim untuk bisa melegalkan perbuatan jahat kamu dengan maksud

agar kamu dapat memakan, menggunakan, memiliki, dan menguasai sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa karena melanggar ketentuan Allah, padahal kamu mengetahui bahwa perbuatan itu diharamkan Allah.

Selain persepsi harga, persepsi promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, hadiah, dan iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor krusial lainnya yang menentukan keputusan pembelian. Produk air mineral yang berkualitas harus memenuhi standar kesehatan dan kebersihan serta memberikan rasa yang segar. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Nestle Pure Life harus memastikan bahwa produk mereka selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Citra merek juga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Brand image atau citra merek ialah anggapan konsumen terhadap suatu produk yang mana citra merek yang berada di benak konsumen tidak mudah diciptakan dalam jangka waktu cepat, sehingga membentuk dan akan mengingat citra merek tersebut ketika mendengar atau melihat merek-merek tertentu. Untuk menciptakan brand image pelaku usaha harus membentuk terlebih dahulu merek yang ingin diciptakannya dan menanamnya dalam benak konsumen dengan melalui segala sarana komunikasi dan dilakukan secara terus menerus untuk menumbuhkan brand image. Citra merek juga merupakan variabel moderasi yang penting dalam hubungan antara persepsi harga, persepsi promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan setia pada merek yang memiliki citra positif. Nestle Pure Life perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang baik melalui strategi komunikasi yang efektif dan konsisten.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk air mineral Nestle Pure Life. Dengan memahami faktor faktor ini diharapkan Nestle Pure Life dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memepertahankan pangsa pasar di tengah persaingan industri air mineral yang semakin ketat. Berdasarkan pemaparan dan teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu selatan)".**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya persepsi harga, jika suatu produk memiliki harga yang terjangkau maka hal tersebut dapat menjadi pemacu untuk dapat menarik minat beli konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian. Selain itu promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, jika perusahaan merancang strategi promosi yang baik maka konsumen akan tertarik dan yakin untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk dan citra merek, apabila produk tersebut memiliki kualitas dan merek yang cukup baik dan ternama maka konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut layak dikonsumsi.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan?

4. Bagaimana Pengaruh Moderasi Citra Merek Yang Memperkuat Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan?
5. Bagaimana Pengaruh Moderasi Citra Merek Yang Memperkuat Hubungan Persepsi Promosi dan Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan?
6. Bagaimana Pengaruh Moderasi Citra Merek Yang Memperkuat Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan?
7. Bagaimana Pandangan Islam tentang Persepsi Harga, Persepsi Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Nestle Pure Life Di Kelurahan Tugu Selatan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Moderasi Citra Merek yang Memperkuat Hubungan Pesepsi Harga dan Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Moderasi Citra Merek yang Memperkuat Hubungan Pesepsi Promosi dan Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Moderasi Citra Merek yang Memperkuat Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Nestle Pure Life di Kelurahan Tugu Selatan.
7. Untuk Mengetahui Tinjauan Islam tentang Persepsi Harga, Persepsi Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Nestle Pure Life.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi pihak perusahaan khususnya bidang manajemen pemasaran sebagai acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan Perusahaan.
2. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulias dan berpikir ilmiah khususnya pada bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain dapat digunakan untuk menambah pengetahuan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.