

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan pokok manusia diantaranya seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Air minum sekarang termasuk kebutuhan pangan yang selalu dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan. Perubahan perilaku masyarakat memenuhi kebutuhan tersebut semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan.²

Bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK juga semakin berkembang. Semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang memadati industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting di kalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka.³ Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin

² Purnomo, Agus. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Aqua di Banjarmasin, (*Jurnal Pemasaran*, Vol 1, No 2 Oktober 2015), h. 43.

³ Surya dan A. Setyaningrum. Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading), (*Journal of Business Strategy and Execution Vol. 2*. 2009), h. 23.

competitive. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai *manage* bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis dan bahkan berkembang.⁴

Jaminan kehalalan dalam sebuah produk terutama air minum sangat penting. Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim.⁵

Selain masalah kebutuhan akan jaminan halal dan masalah kesehatan, juga terdapat citra merek yang merupakan ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Didalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, istimewa dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau Preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang

⁴ Hatane, Semuel. Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderrn dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya), *Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2008).

⁵ Ridho Nugroho, “*Mengapa Kosmetik Berlabel Halal penting*”. <http://Mengapa-Kosmetik-Berlabel-Halal-Penting.htm> (05 November 2019)

mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Keputusan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana pada suatu merek produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai yang apa dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.⁶

Gaya hidup masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk AMDK. Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang biasa dikonsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 215.

sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian terhadap penggunaan dua ponsel. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, dalam pengambilan keputusan pembelian, harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama konsumen, keinginan untuk diterima dalam lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.⁷

Mengacu dari labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan dan citra merk tersebut masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan adalah *AQUA*. *AQUA* adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Tirta Investama di Indonesia sejak tahun 1973.⁸

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional

⁷ Khoiriyah, Nur Ummu. *Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 (dua) Ponsel Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. (Medan: REBI UIN Sumatera Utara, 2017).

⁸ Refa, Kurniawan “*Studi Pengaruh Keberadaan Industri AMDK AQUA Terhadap Perkembangan Pemukiman di Desa Wangen, kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten*”, (Skripsi program S1 Arsitektur Universitas Sebelas Maret, 2013) h. 5

terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2013 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar liter pada tahun 2017.⁹

Meningkatnya jumlah pembeli AMDK merek AQUA tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keputusan untuk memilih AQUA sebagai produk air minum yang akan dibelinya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰ Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga perusahaan tersebut mencapai tujuan yang lebih baik lagi sebagai perusahaan yang besar.

Islam menyatakan bukanlah suatu larangan bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 168:

⁹ Iman Romansyah. *Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake's and Bread)*. (Skripsi Program S1Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2012), h.4.

¹⁰ Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h. 38

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al Baqarah: 168).

Bagi konsumen labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan dan citra merk merupakan beberapa faktor penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan dan citra merk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan dan citra merk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli AMDK merk AQUA maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk Aqua di IAIN Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Faktor yang menentukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan kurang diperhatikan dalam bisnis air minum

2. Banyaknya persaingan dalam bisnis air minum dalam kemasan yang dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam pembelian air minum berganti-ganti merek

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Apakah pengetahuan konsumen pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
3. Apakah gaya hidup pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah citra merek pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
5. Apakah labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial labelisasi halal terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, ada beberapa manfaat yang kemudian hendak diperoleh, yakni sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wacana dan pengetahuan mengenai pengaruh labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung serta sebagai bahan literatur bagi civitas akademika FEBI IAIN Tulungagung maupun institusi pendidikan yang lain.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi institusi, diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Penulis (Peneliti), Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.
- c. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian memiliki fungsi agar penelitian tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi adalah beberapa faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas yang diteliti adalah labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian
2. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Masalah yang diteliti adalah pengaruh labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dengan indikator sebagai berikut : Proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu dan efek. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para

pebisnis (industriawan) indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.¹¹

2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya)¹². Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Suwarman mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.¹³

¹¹ Mahwiyah. *Pengaruh label Halal terhadap produk Makanan*. 2013, http://www.jurnal_13811.pdf. (5 November 2019)

¹² Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta. H. 50.

¹³ Hurul Aini Acha. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Melakukan Pembelian Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Medan, 2015), h.20.

4. Citra Merek

Brand Image atau Citra Merek merupakan serangkaian sifat *Tangible* dan *Intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan¹⁴.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁵ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁶ Definisi lain

¹⁴ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12* (P.T. Indeks Kelompok Gramedia: 2007), h. 65.

¹⁵ Winardi, *Asas-Asas Manajemen* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 200

¹⁶ Astriani Widjaja. Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK, (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 Nomer 1 Januari, 2014). h. 21.

mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁷

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari uraian latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu yang diangkat dari berbagai sumber seperti, jurnal penelitian, skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, dan buku. Selain itu pada bab ini juga berisi kerangka konseptual yang diuraikan berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

¹⁷ Ardhan Prima Satya. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang, (*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 2 Nomer 2 Oktober 2012).

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan – pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh melalui pengamatan, hasil wawancara, serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana diatas.

BAB V : Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang keterkaitan antar teori yang ditemukan terhadap teori sebelumnya serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grand theory*). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

BAB VI : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang relevan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di awal dengan pengajuan saran atau rekomendasi peneliti.