BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri penyedia kebutuhan penting dalam hidup manusia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Seiring dengan populasi penduduk yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman tumbuh tinggi. Tuntutan tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam industri makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melonjak. Kebutuhan yang banyak berbanding lurus dengan populasi penduduk yang tinggi menjadikan penduduk Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial industri makanan dan minuman.

Menurut data Kementrian Perindustrian (Kemenperin), pada triwulan I 2019, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Sektor tersebut berkonstribusi sebesar 6,35% terhadap PDB nasional. Industri makanan dan minuman sukses menjadi salah satu penyumbang konstribusi PDB nasional terbesar.[1] Hal tersebut menjadikan industi makanan dan minuman termasuk salah satu industri yang diandalkan untuk menyokong perekonomian negara

Kemenperin mencatat bahwa sektor industri minuman berhasil tumbuh sebesar 22,74% pada semester I tahun 2019 dengan total realisasi investasi

[1]Dodo Rihanto, "*Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional*" dalam https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 17.04 WIB

mencapai 1,43 triliun untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN).[2] Maka dari itu, industri minuman masih tetap menjadi industri primadona tanah air dengan produk minuman yang memiliki daya saing melalui keragaman jenisnya.

Kebutuhan akan minuman semakin berkembang seiring cepatnya perubahan iklim global. Perlu diketahui tubuh manusia terdiri dari lebih dari 70% cairan yang membutuhkan kebutuhan cairan yang tinggi. Air sebagai bahan baku yang melimpah menjadi penunjang pertumbuhan industri minuman. Kebutuhan air bersih untuk diolah menjadi air minum meningkat. Kebersihan dan keamanan air yang akan diminum menjadi kunci penting bagi kesehatan manusia. Sehingga kebutuhan yang besar akan air minum menjadi peluang bagi perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) untuk memenuhi permintaan konsumen.

Perkembangan industri AMDK di Indonesia berkembang pesat. Menurut data Kemenperin, Asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat ada sekitar 700 pelaku usaha AMDK yang sekitar 90% di antaranya merupakan pelaku usaha segmen kecil dan menengah.[3] Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan AMDK untuk menarik perhatian konsumen.

Kehadiran berbagai macam perusahaan usaha AMDK membuat masyarakat semakin mempunyai sifat kritis dan selektif memilih produk air minum dalam kemasan yang bersih dan aman bagi tubuh manusia. Salah satu

---

[2]Kemenperin, Industri Minuman Tumbuh Lampaui 22%, Kinerjanya Terus Dipacu lewat Inovasi" dalam https://kemenperin.go.id/artikel/21118/Industri-Minuman-Tumbuh-Lampaui-22,-Kinerjanya-Terus-Dipacu-lewat-Inovasi diakses pada tanggal 27 Februari 2020 pada pukul 19 : 10 WIB

[3]Anissa Sulistyo Rini, "*Investasi Industri Air Minum Kemasan Terus Tumbuh"dalam* https://ekonomi.bisnis.com/read/20190711/257/1123195/investasi-industri-air-minum-kemasan-terus-tumbuh diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 17.06 WIB

faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga produk air minum yang ditawarkan. Harga menjadi faktor yang sangat penting karena dipengaruhi oleh pendapatan masing-masing konsumen sehingga akan berdampak kepada keputusan konsumen memilih dengan harga yang cocok. Penetapan harga yang tepat menjadi target utama serta kunci kesuksesan untuk meraup laba yang maksimal.

Selain harga, kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama konsumen sebelum membeli dan menggunakan produk air minum. Perusahaan juga bersaing dalam meningkatkan keunggulan dari kualitas produk air minum dalam kemasan. Kualitas produk air minum yang baik harus memperhatikan kesterilan proses produksinya, terjaga kebersihan dan keamanannya serta dapat rasa air minum yang menyegarkan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan citra merek atau *brand image* yang baik di mata konsumen.

Banyaknya pilihan air minum dalam kemasan membuat perusahaan harus berlomba dalam menarik minat konsumen dengan kekuatan citra merek atau *brand image* yang bagus menyebabkan konsumen membicarakan produk tersebut. Pemasaran model seperti itu disebut pemasaran melalui *word of mouth*. Pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi. Dengan adanya *word of mouth*, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mencoba dan membuktikannya sendiri sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

Salah satu produk AMDK yang ada di Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak

perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages.*[4] Le Minerale mulai diperkenalkan kepada konsumen Indonesia pada tahun 2015. *Tagline* unik Le Minerale yaitu "Kayak Ada Manis-Manisnya" membuat konsumen Indonesia mudah mengingatnya. Sehingga berhasil menyandingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia.

Tak perlu waktu lama setelah kemunculan Le Minerale, merek minuman ini berhasil menduduki posisi *runner-up* perolehan *market share* secara *value* maupun volume untuk kategori air minum dalam kemasan ukuran 600 mL. Berdasarkan laporan Nilesen, Le Minerale berhasil meraih pertumbuhan volume sebesar 252,5 % dan *value* sebesar 283,4%. Dengan fakta tersebut membuat Le Minerale semakin berjaya di pasar AMDK Indonesia.[5] Sedangkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan total pengguna internet mencapai 54% dari populasi penduduk Indonesia, Le Minerale berhasil menempati posisi ketiga sebagai merek produk terpilih dalam Millenials Top Brand 2019 kategori AMDK.[6]

Produk air mineral dalam kemasan merek Le Minerale memiliki varian ukuran kemasan dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen dan kepuasan konsumen. Varian ukuran kemasan Le Minerale mulai dari ukuran kemasan Le Minerale paling kecil dengan ukuran kemasan 330 mL, lalu ukuran sedang dengan 600 mL, dan ukuran besar dengan 1.500 mL. Le Minerale diproduksi dari sumber mata air pengunungan dengan kandungan mineral alami yang baik untuk

---

[4] www.leminerale.com diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pukul 05 : 06 WIB

[5]Saviq Bachdar, "*Manuver Le Minerale di Industri AMDK"* dalam https://marketeers.com/le-minerale-penantang-garang-di-industri-amdk/ diakses pada tanggal 16 Februari 2020 pada pukul 19 : 22 WIB

[6]Redaksi WE Online, "104 Perusahaan Pemenang Millenial's Top Brand 2019" dalam https://www.wartaekonomi.co.id/read213014/104-perusahaan-pemenang-millenials-top-brand-award-2019 diakses pada tanggal 27 Februari 2020 Pukul 19: 53 WIB

kesehatan. Proses pengemasan sudah menggunakan teknologi *Mineral Protection System* atau perlindungan air mineral pertama di Indonesia. Kemasan botol Le Minerale tersegel secara khusus dalam rangka mengantisipasi adanya tindakan pemalsuan produk. Selain itu, segel tersebut juga berfungsi untuk menjaga kandungan air mineralnya tetap utuh. Le minerale cocok untuk konsumen yang memperhatikan keamanan dan kesehatan.[7] Produk Le Minerale juga telah mendapatkan izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia dan juga sudah mengantongi sertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Le Minerale masih berumur sangat muda dibandingkan pesaing-pesaingnya dalam industri AMDK. Maka dari itu, dibutuhkan usaha ekstra keras untuk bisa bersaing dengan merek yang terlebih dahulu sudah menemani konsumen Indonesia. Le Minerale harus bisa membuktikan bahwa produk ini dapat bertahan dan berkembang di Indonesia dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bisa menjadi pilihan konsumen Indonesia dari berbagai kalangan dan tetap bisa membuktikan eksistensinya di antara banyak gempuran pesaing senior.

Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **"PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LE MINERALE PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG."**

---

[7]My best,"*10 Rekomendasi Mineral Water Terbaik : Terbaru Tahun 2020"*dalam https://my-best.id/21233 Diakses pada tanggal 18 Februari 2020 Pukul 21: 53 WIB

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah sebagaimana telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagi berikut:

1. Konsumen masih lebih banyak yang tertarik dengan produk air minum dalam kemasan (AMDK) perusahaan pesaing yang terlebih dahulu hadir.
2. Produk Le Minerale belum mendapatkan kepercayaan merek dan kualitas produk dari konsumen Indonesia karena Le Minerale dianggap masih menjadi produk pemula di pasar air minum dalam kemasan (AMDK).
3. Varian kemasan Le Minerale yang hanya berjumlah 3 ukuran. Dan belum ada varian ukuran bentuk galon.
4. Orang kebanyakan tidak ingin tahu apa fungsi segel plastik di tutup botol kemasan Le Minerale. Karena banyak perusahaan pesaing yang sudah tidak menggunakannya lagi.
5. Perbedaan harga yang tipis dengan produk air minum dalam kemasan (AMDK).
6. Banyaknya pesaing air minum dalam kemasan (AMDK) dari merek nasional bahkan merek lokal daerah.
7. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas rasa air minum Le Minerale.
8. Perusahaan harus berusaha menciptakan *brand image* yang positif agar konsumen berminat untuk membeli produk Le Minerale.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
6. Apakah harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
7. Dari kelima faktor, manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada

mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

7. Untuk mengetahui dari kelima faktor, manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana faktor harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung serta diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang sehingga bisa berguna untuk pengembangan keilmuan.

2. Secara praktis

   a. Bagi pihak produsen Le Minerale

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan dan evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam menganalisis faktor harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

b. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya literatur dan referensi dalam perpustakaan IAIN Tulungagung agar bisa dijadikan rujukan penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan sebagai bahan koreksi agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik lagi.

d. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meluaskan pengalaman dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ditemui saat melakukan penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Sebagai upaya memfokuskan pembahasan penelitian, maka diperlukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah batasan penelitian yang diambil peneliti:

1) Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth.*
2) Subjek penelitian ini dilakukan hanya kepada konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

a. Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Anang (2018), harga dinyatakan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa.[8] Sedangkan menurut Kotler dan Ancellawati dalam Didin (2019) memberikan definisi harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas pemanfaatan produk atau jasa yang akan telah digunakan.[9]

b. Kemasan

Menurut Cenadi dalam Maria (2018) mendefiniskan kemasan sebgai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.[10] Kemasan memegang peranan penting dalam pemasaran karena dipengaruhi pikiran konsumen mengenai identitas produk.

c. Kualitas produk

Kotler dan Amstrong dalam Lili (2015) memberikan pendapat bahwa kualitas produk adalah karateristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.[11]

d. *Brand image* atau citra merek

Kotler dan Amstrong dalam Anang (2019) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai

---

[8]M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*…., hal. 187
[9]Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*…, hal. 50
[10]Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*,….., hal. 45
[11]Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*…., hal. 25

merek tertentu.[12] Citra merek atau *brand image* yang baik dan unik membuat konsumen mudah mengingat.

e. *Word of mouth*

Hasan (2010) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain atas pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya mengenai kebaikan dan keburukan yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan.[13]

f. Minat beli

Kinnear dan Taylor dalam umar (2000) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku atau tindakan konsumen sebelum keputusan penggunaan jasa dilakukan.[14]

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian skripsi ini disajikan dalam 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Maka susunan dalam sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini sebagai berikut:

Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul luar, sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, surat pernyataan keaslian tulisan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

---

[12]M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek….,* hal. 61

[13]Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*,…., hal. 32

[14]Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000), hal. 145

Bagian Isi

Pada bagian ini terdapat 6 (enam) bab dan setiap bab terdapat sub bab sebagai penjelas dari bab tersebut, yaitu:

Bab I : Pendahuluan memuat latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi

Bab II : Landasan teori mencakup tentang uraian dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun teori-teori tersebut menjelaskan tentang, pemasaran, perilaku konsumen, harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth.*

Bab III : Metode penelitian menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel, sampling, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen data serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian memaparkan deskripsi data, temuan hasil penelitian, dan analisis data.

Bab V : Pembahasan berisi tentang penjelasan hasil penelitian dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami.

Bab VI : Penutup merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.