

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang saat ini semakin berkembang dan maju dari setiap tahun ke tahun mengalami perubahan, dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dengan pesat maka akan menyebabkan para perusahaan secara ketat bersaing tanpa memperdulikan batasan wilayah, dengan ini para Perusahaan akan lebih jeli dan harus berfikir secara praktis juga kritis dalam setiap perubahan yang ada. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa, agar dapat mencapai sukses dalam persaingan, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran nya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebaga organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perlaku konsumen nya. Pada dasarnya dengan dengan semakin banyaknya persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi para konsumen untukn dapat memilih produk yang sesuai dengan apayang menjad harapanya. Sehingga konsukuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi cermat dan pintar dalam dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus pandai mengembangkan usaha, menetapkan harga, mendapatkan promosi, dan mendistribusikan produk dengan efektif untuk mengenalkan produk air minum dalam kemasan (AMDK)

santri kepada para konsumen. Perusahaan berusaha mengenalkan setiap produknya lewat media sosial dan lain-lain. Kebutuhan akan AMDK yang semakin meningkat untuk disetiap kalangan dari segmen kecil, remaja, dewasa, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan begitu banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memasuki industri AMDK.

Adapun begitu banyak nya merek-merek AMDK yang beredar di Indonesia di antaranya Aqua, Club, Indosari, Azza, Aqua santri, Oasis, Le mineral, Ades, Vit dan lain-lain. Dimana masing-masing menawarkan berbagai macam keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin bersemangat untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi segala keinginan dan selera para konsumen. Kebutuhan masyarakat akan air bersih sangatlah tinggi, padahal kesediaan air yang layak di minum dan berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan sangatlah sulit didapatkan, dan di kota-kota besar pada saat ini sangat tidak mungkin untuk bisa lepas dari AMDK karena sulitnya air yang bersih dan berkualitas juga terjamin kesehatanya.

AMDK adalah suatu proses produksi dengan standar tertentu yang bisa menghasilkan air yang jauh lebih bersih dan berkualitas dari waktu ke waktu. Air di proses melalui berbagai macam tahapan dan di olah secara klinis. Berdasarkan cara pembelian barang, AMDK adalah tergolong salahsatu barang yang nyaman yang sering dibeli oleh konsumen dan bisa dikonsumsi secara langsung.

Air minum dalam kemasan (AMDK) santri sebagai salah satu merek aqua yang diproduksi oleh PT. Sidogiri Mandiri Utama merupakan anak perusahaan

kopontren sidogiri yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek santri. Pabrik AMDK yang diproses dari mata air umbulan ini telah lolos uji standarisasi dengan sertifikat lolos uji air baku dari Laboratorium Beristand Departemen Perindustrian RI. Dengan nomer SNI 01 – 3553 -2006.

Air mineral merek santri, kami memulai bisnis ini pada tanggal 26 Dzul Qa'idah 1438 H atau 19 Agustus 2017, dengan keinginan kuat untuk mengenalkan kepada masyarakat sekitar, produk air mineral merek santri, dan mengajak kaum Muslimin khususnya, untuk mulai menggunakan barang lokal yang diproduksi oleh sesama Muslim, hal ini dapat dimulai dari kebutuhan sehari-hari yaitu air mineral. Air mineral merk santri, diproduksi oleh Badan Usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan, Jawa Timur. Oleh karena itu, dengan membelanjakan harta kita untuk membeli produk air mineral merk santri ini, kami berharap anda dan kita semua juga turut andil dalam mengembangkan Perekonomian Ummat. Mungkin skalanya kecil, dimulai dari sekedar membeli air minum, namun secara tidak langsung, kita telah berusaha untuk loyal dan peduli terhadap sesama muslim. Oleh karena itu, dalam Bisnis yang sedang kami kembangkan, kami terus berusaha mengajak masyarakat untuk secara sadar, menggunakan air mineral merek santri, selain insya allah berpahala, juga menyehatkan, karena air mineral merek santri diambil langsung dari mata air umbulan yang terkenal akan kejernihannya sebagai air yang menghasilkan debit air sangat besar, jernih, segar dan kandungan mineralnya stabil. Tentu saja, air mineral merek santri diproses melalui Sand Filter, Carbon Filter, dan disterilkan dengan ozon(O₃) dan sinar ultraviolet dengan *Technology Water Treatments* sesuai Standart Nasional

Indonesia, melalui mesin pengisian otomatis dan diawasi *quality control* yang ketat serta ditunjang dengan tenaga ahli yang berpengalaman di bidang AMDK sehingga menghasilkan air minum yang bermutu.(<https://akusantri.id>).

Menurut Rangkuti (2010:8) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal yang terdapat yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk halal. Label halal di Indonesia sangat mudah di jumpai pada bergai produk. Label halal sebuah prouk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Di Indonesia, BPPOM MUI adalah lembaga yang berikatan serifikasi kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Penelitian terdahulu “ Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” (Ghina Kamila dan Aniek wahyuti 2017) berpendapat bahwa labelisasi halal terbukti dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Selain faktor labelisasi halal ada juga citra merek yang dimana menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang di ingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah

merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Penelitian terdahulu “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako” (Aditya Hangga supangat dan supriyati 2017) berpendapat bahwa hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas, harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Citra merek bisa menjadi alternatif seseorang dimana untuk mengambil sebuah keputusan. Citra merek di anggap mampu dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli tidak nya suatu produk .dengan citra merek yang positif dibenak konsumen maka akan memeberkan dorongan dan kepuasan jika produk yang dibeli sesuai dengan yang di inginkan konsuemen.

Faktor *Islamic branding* juga berperan penting dalam keputusan pembelian karena fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal nya produk. *Islamic branding* juga merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding islam, yaitu merek-merek yang sesuai dengan prinsip syari'ah yang banyak memunculkan nilai-nilai kejujuran. Menurut (Dwi wahyu prilranto,2013) adalah dalam rangka menarik konsumen muslim, muali dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dapat disimpulakn bahwa *Islamic branding* adalah sebuah konsep atau nama-nama islam yang bertujuan untuk menarik konsumen muslim yang dimana pasar segmen terbesar adalah segmen pasar muslim.

Penelitian terdahulu “*Islamic branding, religusitas dan keputusn konsumen terhadap produk*” (Muhammad Nasrullah 2015) berpendapat bahwa bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Keputusan pembelian adalah salah satu faktor dimana para konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, dimana para konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsuemen memutuskan untuk membeli. Menurut kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberpa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi samapai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secafra actual melakukan pembelan produk. Sedangkan menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Penelitian terdahulu tentang “Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsuemen studi kasus pada Wall’s Conello” (Agustin dan sujana, 2013).Keputusan pembelian secara umum dapat di artikan sebagai pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan plihan pada suatu produk dari sekian banyaknya plihan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah Labelisasi Halal, Citra Merek dan Islamic Branding dapat mempengaruhi keputusan pembelian Aqua Santri di toko Basmallah. Dengan demikian dilakukan penelitian

dengan judul “Pengaruh Labelsasi Halal, Citra Merek, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Santri di Tokoh Basmallah Kecamatan Sumebersuko Kabupaten Luamajang.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang diteliti dan penelitian ini agar dapat dilaksanakan sebaik – baiknya, maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air minum dalam kemasan santri (AMDK) pada toko Basmallah Kecamatan Sumebersuko Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ar minum dalam kemasan (AMDK) santri pada toko Basmallah Kecamatan Sumebersuko Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air minum dalam kemasan (AMDK) santri pada toko Basmallah Kecamatan Sumebersuko Kabupaten Lumajang

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah d kemukakan diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitan ini sebagai beriku:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Santri pada Toko Basmallah Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Santri pada Toko Basmallah Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Santri pada Toko Basmallah Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan pada toko Basmallah Tempeh Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Luamajang ini antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mampu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran lebih lag untuk menguji teori labelisasi halal, citra merek dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebuah penelitian akan memiliki nilai jika didalamnya terdapat kegunaan bagi berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat secara praktis tersebut sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan/kajian dan referensi untuk dasar perkembangan bagi perusahaan dalam mengenai perilaku pelanggannya sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien yang lebih khususnya yang berhubungan dengan labelisasi halal, citra merek dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Dapat membantu dan menambah dalam setiap pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori-teori yang di dapatkan dan mampu dikembangkan dalam sebuah praktek yang mampu memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan untuk penelitian dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk peneliti memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Universitas STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan sebagai bacaan di Perpustakaan Universitas STIE Widya Gama Lumajang.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi untuk menambahkan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya labelisasi halal, citra merek dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.