

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan, meningkatnya kebutuhan gaya hidup yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia sekarang, terjadi peningkatan penawaran dan permintaan air minum dalam kemasan. Fenomena ini menciptakan persaingan sengit di antara produsen air minum, yang harus bersaing untuk memenuhi berbagai variasi produk yang semakin diminati oleh masyarakat. Meskipun permintaan terus meningkat, konsumen kini lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kehalalan, citra merek, dan promosi. Perusahaan dan manajemen perlu menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi yang pesat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat, (Amin & Natasha, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam Khairunnisa & Jamiat (2021) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memiliki dampak besar karena mempengaruhi ide dan perasaan alami pelanggan, serta memandu tindakan yang akan diambil. Konsumen secara alami memiliki kemampuan untuk memilih dan memutuskan. Saat memilih produk atau layanan, pelanggan melakukan

perbandingan dengan penawaran dari penjual dan memastikan kesesuaian produk atau layanan dengan keinginan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada keinginan, minat, dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan.

Dalam konteks dinamika bisnis yang selalu berubah, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial bagi kinerja keseluruhan organisasi dan inisiatif pemasarannya. Strategi pemasaran tidak hanya menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis secara keseluruhan, tetapi juga memegang peranan khusus yang sangat penting bagi pencapaian tujuan departemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Disamping itu, perlu adanya pembaruan dan revisi pada rencana pemasaran yang diterapkan agar dapat mencerminkan perubahan yang terjadi di pasar dan lingkungan sekitarnya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan tren yang ada di industri dan faktor-faktor lingkungan. Sebagian besar perusahaan memperkenalkan produk mereka dengan memasarkan barang yang akan dijual melalui berbagai media cetak dan elektronik.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Agus (2022) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan

atau tersirat. Menurut Amin & Natasha (2019) promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, berperan dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa suatu perusahaan, tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk dan penetapan harga, tetapi juga harus diperkuat dengan kegiatan promosi.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah gambaran tentang bagaimana konsumen melihat perusahaan secara menyeluruh, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman merek sebelumnya (Apriliani dkk, 2021).

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, didalam Al-Quran dan Hadits yang mewajibkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S Al.Baqarah;168)

Berdasarkan QS. Al-Baqarah: 168, umat Islam diwajibkan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal yang ada di dunia ini. Inilah alasan mengapa para pengusaha bersaing untuk memberi label halal pada setiap produk yang mereka tawarkan di pasaran. Pemasangan stiker halal di setiap barang yang dijual bertujuan agar calon pembeli dapat memilih tanpa keraguan, memastikan keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus menggandeng MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk menguji produk mereka guna mendapatkan label halal yang diakui oleh pemerintah. Negara mengharuskan kerjasama antara perusahaan, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan MUI untuk melakukan pengujian produk. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan berbahaya atau bahan baku yang diharamkan dalam Islam.

Perubahan perilaku konsumen mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri dalam dunia bisnis. Begitu pula dengan bisnis Air Minum Dalam Kemasan atau biasa disebut AMDK juga semakin berkembang. Perkembangannya pasar industri AMDK sendiri menunjukkan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal air minum dalam kemasan dari produsen domestik hingga internasional, seperti perusahaan merek Aqua, Ades, Club, Le Minerale, Cleo. Namun, konsumen sudah mulai memilih produk secara selektif untuk mendapatkan produk yang berkualitas baik dan harga yang terjangkau.

Sejak tahun 2015, PT Tirta Fresindo Jaya telah mengelola merek air minum dalam kemasan Le Minerale. Air ini berasal dari mata air pegunungan yang terletak 100 meter di bawah permukaan, memberikan konsentrasi mineral alami seperti kalsium, natrium, kalium, magnesium, bikarbonat, dan nitrat. Air Minum Le Minerale dikemas secara langsung dari sumber mata air selama proses pengolahan. Penggunaan segel gelas dalam proses pengemasan bertujuan untuk mencegah pemalsuan dan memastikan bahwa kandungan mineral alami tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Sistem ini dikenal sebagai perlindungan mineral. (Harmoko, 2023).

Tabel 1.1 Top Brand Le Minerale tahun 2021-2022

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
AQUA	62.50%	57.20%	55.10%
Le Minerale	4.60%	12.50%	14.50%
Ades	7.50%	6.40%	5.30%
Cleo	3.70 %	4.20%	4.20%
Club	5.80%	3.80%	3.50%

Sumber: (Komparasi Brand Index, 2023)

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada tahun 2021 sebesar 4.60%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 12.50% sampai pada tahun 2023 tetap mengalami kenaikan sebesar 14.50% dibandingkan dengan merek Aqua dan Ades yang tiap tahun mengalami peningkatan.

Sesuai dengan fenomena di atas, penelitian ini dikuatkan dengan penelitian sejalan dilihat dari *research gap*. Peneliti menggunakan variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga, label halal, citra merek, promosi dan variabel *dependen*-nya adalah keputusan pembelian.

Adanya perbedaan pendapat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Todar dkk., (2020) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan (AMDK) Galon merek Aqua. Selain itu hasil yang sama Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Fazza Fatikhudin & Widagdo., (2021). Namun dipenelitian sebelumnya ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dkk., (2020) dan Handayani (2022) bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian Ardiansyah *et al.*, (2020) yaitu harga dipengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada. Kemudian penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hariyanto dan Alviansyah (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Xing Fu Tang. Namun kedua penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amin & Natasha (2019) bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestle Pure Life di Pekanbaru. Penelitian ini juga didukung oleh Eltonia & Hayuningtias (2021) bahwa harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang.

Penelitian Hariyanto & Alviansyah (2023) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Xing Fu Tang. Penelitian ini juga didukung oleh Handayani (2022) bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI. Namun kedua penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Apriliani *et al.*, (2021) bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Samarinda. Penelitian ini juga didukung oleh Pradina & Rohim (2022) bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Menurut penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021) yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. Penelitian ini juga didukung oleh Agus (2022) bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Wali Sejahtera Mandiri. Namun kedua penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ardiansyah *et al.*, (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Narmada di Unter Iwes Kabupaten Sumbawa Besar. Penelitian ini didukung juga oleh Bayu

dkk., (2020) bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

Penelitian Amin & Natasha (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Nestle Pure Life. Penelitian ini juga didukung oleh Rachmawati dkk., (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti residensial oleh konsumen di Selangor, Malaysia. Namun penelitian sebelumnya tidak sejalan dengan penelitian Firmansyah (2021) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Philips pada PT. Sumber Peni Karya Pekanbaru.

Pasar saat ini dipenuhi dengan banyak merek air minum dalam kemasan, yang meningkatkan persaingan. Jika bisnis berhasil menjalankan rencana, maka akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli. Setelah membaca uraian di atas, peneliti mencoba untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan: Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Citra Merek, Dan Promosi. Sehingga pelaku usaha dapat memahami strategi dan kebijakan yang akan digunakan untuk menjamin kelangsungan hidupnya.

Dengan banyaknya produk air minum dalam kemasan dipasaran, PT Mayora Indah berusaha memberikan jaminan terhadap kualitas produk, harga, label halal, citra merek dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Perilaku**

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Di Kota Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, permasalahan yang diteliti hanya dilakukan kepada konsumen yang membeli produk AMDK merek Le Minerale yang berdomisili di kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale di kota Yogyakarta?
3. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale di kota Yogyakarta?
4. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale di kota Yogyakarta?
5. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale di kota Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale.
3. Menganalisis pengaruh Pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale.
5. Menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale di kota Yogyakarta.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi bisnis terkait perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menjadi masukan bagi perusahaan atau instansi terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan baru untuk dibaca serta dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang akan membutuhkannya.