

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

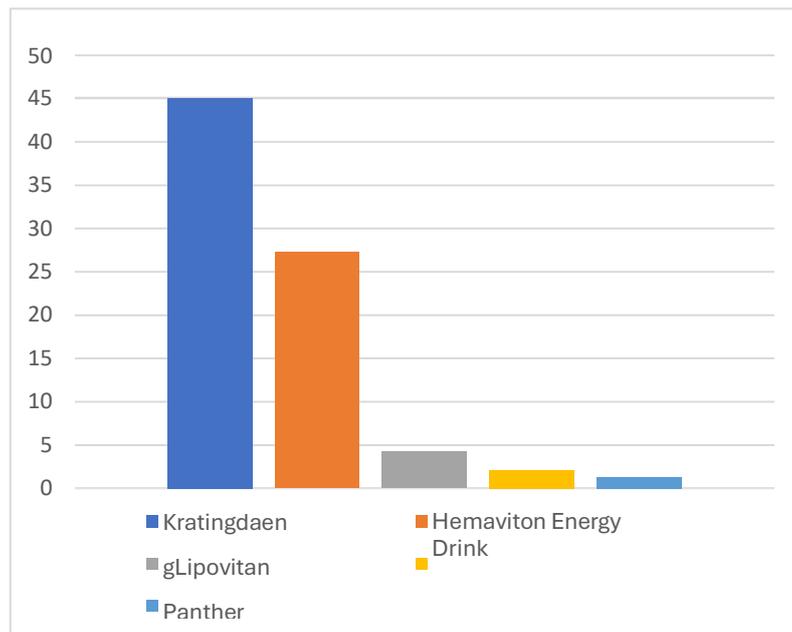
Dalam era globalisasi dan arus informasi yang semakin cepat, kesadaran konsumen tentang kualitas produk dan kehalalan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, seperti Indonesia. Kesadaran halal menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen muslim dalam memilih produk, termasuk minuman. Minuman adalah cairan yang di konsumsi manusia untuk memuaskan dahaga.

Kratingdaeng adalah salah satu minuman energi yang cukup populer di Indonesia. Minuman berenergi adalah minuman pelengkap yang biasa digunakan oleh orang dewasa untuk meningkatkan performa dan vitalitas kerja (Hamilton et al., 2013). Minuman energi yang ada di Indonesia yang sering dijumpai antara lain : Kratingdaeng, Lipovitan, M150, Fit Up, Extra Joss dan Hemaviton. Diresepkan pada tahun 1975 dan mengandung air, gula tebu, kafein, taurine, inositol, dan vitamin B. seiring dengan berjalannya waktu ternyata konsumsi minuman energi juga meningkat. Hampir semua dari pria dewasa dan anak remaja pasti pernah mengkonsumsi minuman suplemen ini (Hamilton et al., 2013). Minuman energi semakin banyak dikonsumsi untuk meningkatkan tenaga, terutama bagi mereka yang gemar beraktifitas. Kratingdaeng

sebagai suplemen dapat meningkatkan stamina, menambah energi bila dikonsumsi secara teratur dan sesuai dengan aturan minum yang sudah ditentukan.

Selain itu, Kratingdaeng juga memiliki rasa yang enak dan segar, terutama bila disajikan dalam keadaan dingin. Sebagai konsumen yang beragama muslim tentu perlu diperhatikan apakah minuman yang kita konsumsi termasuk dalam kategori halal atau tidak. Kratingdaeng pertama kali memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1995. Sertifikasi halal tersebut dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam memberikan sertifikasi halal di Indonesia. Sertifikasi halal yang diberikan kepada Kratingdaeng ini mencakup semua varian produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, termasuk Kratingdaeng Redbull (T.C Pharmaceutical Industries Co., Ltd.), Kratingdaeng Reguler (PT. Asia Health Energy Beverages), nomor sertifikat halal untuk Kratingdaeng Redbull adalah 00120095220419, sedangkan nomor sertifikat halal untuk Kratingdaeng Reguler dan Kratingdaeng Super adalah LPPOM-00120009790300.

Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa Kratingdaeng memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sejak tahun 1995.



Sumber : Top Brand 2023

Gambar 1. 1 Index Minuman Suplemen

Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan bahwa minuman Kratingdaeng yang paling banyak dipilih oleh konsumen Indonesia. *Index* untuk minuman Kratingdaeng tercatat sebesar 45,1, kemudian untuk minuman *Hemaviton Energy Drink* tercatat sebesar 27,3, lalu untuk minuman Lipovitan tercatat sebesar 4,2, kemudian untuk minuman M-150 tercatat sebesar 2,1 dan untuk minuman paling bawah yaitu minuman *Panther* tercatat sebesar 1,3.

Pentingnya kesadaran halal bagi konsumen Muslim mengakibatkan produsen dan merek minuman harus memastikan produk mereka memenuhi persyaratan halal dan memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Halal tidak hanya sebagai elemen merek, tetapi juga dapat mencerminkan sistem kepercayaan, kode etik dan integritas nilai-nilai agama dan produk makanan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjamin kehidupan konsumen (Muflih & Juliana, 2021).

Selain itu aspek kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk berdasarkan atribut fisik, fungsional, dan emosionalnya juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain kesadaran halal dan persepsi kualitas produk, *brand image* atau citra merek juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencakup asosiasi, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kesadaran merek diwakili oleh citra merek dan dibentuk dari informasi masa lalu dan pengalaman konsumen dengan merek. Citra merek atau *brand image* menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali produk tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam

membantu pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli merek atau tidak (Bian & Moutinho, 2011; Jeong et al., 2014). Konsumen dengan *brand image* yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk (Ali et al., 2018; Djatmiko & Pradana, 2016).

Hal ini dibuktikan bahwa pada berita dalam detikbali.com yang ditulis oleh (Noviana Windri, 2023) yang berjudul “Bakso Afung Hancurkan Mangkuk Seusai Jovi Adhiguna Makan dengan Kerupuk Babi” dijelaskan bahwa Bakso Afung membagikan video penghancuran peralatan makan demi menjaga sertifikasi halal yang telah dimiliki dan citra merek halal bagi konsumen Bakso Afung dalam melakukan keputusan pembelian.

Penting untuk melakukan penelitian yang menggali lebih dalam tentang bagaimana variabel ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian minuman. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi produsen minuman dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama bagi merek-merek yang ingin menarik perhatian dan meningkatkan pangsa pasar di kalangan konsumen Muslim. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Juniwati (2022) dari Universitas Tanjungpura dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal dan *Perceived Quality* Tentang Keputusan Pembelian Pada *Snack* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya menjadi Pengaruh Kesadaran Halal dan *Perceived Quality* Tentang Keputusan Pembelian

Minuman Kratingdaeng dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. Pada penelitian sebelumnya mengambil objek tentang *snack* diubah menjadi studi pada produk minuman Kratingdaeng di Yogyakarta. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan *Perceived Quality* tentang Keputusan Pembelian Minuman Kratingdaeng dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen produk minuman Kratingdaeng di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?
7. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap citra merek
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap citra merek
3. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan konsep dan metode

penelitian yang tepat dan relevan dengan topik “Pengaruh Kesadaran Halal dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kratingdaeng Dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan topik serupa dengan mencari celah dari penelitian sebelumnya yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut dan menginspirasi penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan Kratingdaeng dalam membentuk strategi kedepan dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik kedepannya.

b. Bagi Pelanggan

Diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan bagi pelanggan mengenai kesadaran halal, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk minuman Kratingdaeng.