

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan air minum yang bersih dan sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat.¹ Perkembangan dunia usaha saat ini yang semakin pesat dan diikuti dengan tingkat persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk terus mempertahankan manajemen pemasarannya agar tetap bertahan dan berkembang.² Dengan pemasaran yang termanajemen dengan baik di dalamnya dapat membuat perusahaan cepat berkembang dan maju. Walaupun banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama tidak akan menjadi beban besar. Dan dari banyak pesaing itulah yang akan menjadikan dampak positif bagi sebuah perusahaan untuk berfikir lebih maju.

Air mineral merupakan salah satu bisnis yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan air mineral dalam kemasan merupakan salah satu barang yang sangat diperlukan masyarakat di Indonesia sehingga perkembangannya sangat pesat. Kebutuhan air mineral yang sangat besar, memunculkan produsen-produsen baru yang terjun langsung untuk berbisnis air mineral. Hal itulah yang membuat persaingan air mineral yang sangat pesat.³

Salah satu air mineral yang dikonsumsi masyarakat khususnya di Kabupaten Kudus yaitu air mineral "Kh-Q", adalah air minum kemasan yang diambil dan diolah dari gunung muria. Air daerah-daerah yang banyak ditempati orang-orang yang memiliki Karomatul Aulia diantaranya Wali Songo, Sunan Muria Raden Umar Said dan Sunan Kudus Raden Jakfar Sodiq serta banyak sesepuh

¹Novita Anggreini, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua", *Simki-Economic*, Vol 2, No. 3 (2018): 4.

²Boy Foster, "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis (Case Study on Bintang Trading Company)", *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, Vol 2 (2016):1.

³ Diar Skriptian Eko Prasetya, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merk Aqua pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

alim-ulama yang lahir dari daerah ini. Air diolah secara higienis, sejak awal dari setiap bahan baku yang akan diproduksi sampai pada proses dan penyimpanannya. Air dibacakan 30 juz ayat-ayat Allah (Al-Qur'anul Karim) yang dibaca oleh para santri Huffadz Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an.

Banyak sekali produk air mineral yang ditawarkan dari berbagai *brand* ternama dan terkenal. Dan dari setiap produk air mineral yang banyak tersebar di Indonesia memiliki sebuah keunggulan masing-masing disetiap produk yang ditawarkan. Meskipun dalam produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen dan manfaat berupa kualitas yang baik yang dirasakan konsumen, jika kurang adanya kepercayaan terhadap produk air mineral yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dapat mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen untuk memilih dan memutuskan untuk mengkonsumsi air mineral yang diinginkan dan dibutuhkan. Pada kalangan santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus, lebih memilih untuk mengkonsumsi air mineral Kh-Q yang memang sudah ternama dan terkenal. Salah satu alasan mereka dalam memilih produk tersebut yaitu untuk memperoleh barokah dari bacaan ayat suci Al-Qur'an.

Sebagai wujud dari jaminan kualitas produk yang dihasilkan, air mineral Kh-Q yang dipasarkan telah terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan telah memperoleh sertifikasi halal. Saat ini banyak terjadi perang merek dan persaingan antar produk. Semua kecenderungan tersebut juga disertai dengan meningkatnya preferensi dan pemahaman konsumen yang berkembang sehingga pelaku bisnis harus lebih selektif untuk memenuhi keinginan konsumen. Menyikapi hal tersebut, perusahaan harus selalu mengembangkan produknya untuk memenuhi harapan konsumen sehingga akan menimbulkan minat pembelian yang berdampak pada keputusan pembelian.

Minat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.⁴ Pandangan konsumen tentang minat beli ini

⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022): 23,

muncul ketika suatu produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam penampilan, kemasan, serta keunggulan produk. Atau adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Dalam hal tentang minat beli dapat diperkirakan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dapat ditawarkan dapat dilihat dari kualitas produk, keunggulan produk, nilai lebih produk, kepercayaan, dan lain-lain. Di antara faktor-faktor itu terdapat faktor lain atas dasar lapangan yang juga dapat mempengaruhi dalam minat beli pelanggan seperti *Islamic branding*, kualitas produk, dan harga.

Salah satu diantara beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk adalah harga. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang.⁵ Harga merupakan faktor yang paling penting bagi sebuah produk maupun jasa karena harga menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis. Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dalam suatu produk. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seringkali konsumen akan membandingkan harga dari produk yang akan dibeli dengan produk sejenis.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Dalam hal ini perusahaan air mineral dapat menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau sehingga dapat bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Dimata pelanggan harga merupakan suatu hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan kemungkinan pengguna

https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Konsumen_Marketplace/K79mEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian+konsumen+marketplace+shopee+berbasis+social&pg=PP2&printsec=frontcover
diakses pada tanggal 7 April 2022.

⁵ Nuraeni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 8, No. 1 (2021): 96.

memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.⁶ Dari hal itu harga juga dapat menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk menjadikan tolak ukur perbandingan dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Selain harga dan kualitas produk, *Islamic branding* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Kudus sebagai salah satu kota dengan mayoritas penduduk muslim yang menjadi sasaran empuk dari produk mereka, dimana salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain serta dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam.⁷ Konsumen terutama konsumen muslim biasanya memperhatikan *brand* dari suatu produk yang mengandung unsur-unsur keislaman. Hal ini berarti *Islamic branding* dapat menciptakan minat pembelian dari diri konsumen. Oleh karena itu, perusahaan air mineral harus membuat strategi yang kuat untuk membuat *brand* yang nantinya membuat pelanggan dapat lebih percaya dengan produk air mineral yang ditawarkan.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu terdapat perbedaan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu. Pada variabel *Islamic branding*, penelitian yang dilakukan oleh Afrianty dan Agustina menunjukkan bahwa "*Islamic branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli".⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk menunjukkan bahwa "*Islamic Branding* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli".⁹ Pada variabel *price*, riset yang dilakukan oleh Suhaily dan

⁶ Marchelyno Sundalangi dkk, "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado", *Jurnal EMBA*, Vol 2, No. 1 (2014): 316.

⁷ Ariyanti Muhtar Kusuma dkk, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 8, No. 2 (2020): 293.

⁸ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol 1, No. 2 (2020): 121.

⁹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, "*Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2014): 145.

Darmoyo menunjukkan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹⁰ Namun berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Nasution dkk. bahwa “harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹¹ Pada variabel *product quality*, riset yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹² Sedangkan riset yang dilakukan oleh Foster dan Johansyah menunjukkan hasil “kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di lazada”.¹³

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang berjudul "**Pengaruh Islamic Branding, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus**"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus?

¹⁰ Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronis Product", *Jurnal Manajemen*, Vol. XXI, No. 02, (2017): 179.

¹¹ Fatimah Zahra Nasution, dkk, "Assessing Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics among Middle Class Female Muslims", *AEBMR*, Vol. 35, (2017) : 131.

¹² Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronis Product", 179.

¹³ Bob Foster dan Muhammad Deni Johansyah, "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels : Study on Lazada.com Site Users", *International Journal of Innovation*, Vol. 9, Issue 12, (2019) : 66.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh *Islamic branding* terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat peneliti, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kontribusi dalam bentuk pengembangan ilmiah dalam bidang ekonomi syariah terutama tentang perilaku konsumen islam tentang pengaruh *islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi dalam mengkaji permasalahan yang sama dengan lingkup yang lebih luas.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi masyarakat
Peneliti berharap dalam penelitian ini bisa memberi informasi bagi masyarakat mengenai pengaruh *Islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral.
 - b. Manfaat bagi santri
Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan manfaat bagi santri dalam melakukan pembelian air mineral dengan tetap memperhatikan *Islamic branding*, harga, dan kualitas produk.
 - c. Manfaat bagi perusahaan
Penelitian ini dapat berguna sebagai sarana informasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk terus mengembangkan usahanya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksud dalam riset ini adalah penempatan unsur permasalahan dan struktur riset yang digunakan sebagai gambaran dari masing-masing bagian yang saling berkaitan, sehingga membentuk riset yang sistematis dan memudahkan bagi pembaca. Dalam riset ini sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Dalam riset ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yaitu antara bab I sampai dengan bab V yang saling berhubungan. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendasari permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai kajian teori yang melandasi dan menjadi pedoman dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hepotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, identitas dan karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, penjelasan mengenai keterbatasan dan saran pada penelitian.