

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan dan minuman pada saat sekarang ini perkembangannya sangat pesat¹. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi setiap makhluk. Semakin berkembangnya zaman, dalam mendapatkan sebuah makanan dan minuman manusia lebih memilih cara yang instan. Hal tersebut dikarenakan makanan instan lebih mudah didapatkan. Namun, selain dinilai lebih efektif dan efisien dalam mengkonsumsi itu, konsumen juga harus memperhatikan ke higienisan dan kandungan bahan kimia yang terkandung dalam produk agar aman dalam mengkonsumsinya. Air mineral merupakan salah satu produk yang dikonsumsi secara instan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan masyarakat lebih percaya jika air mineral berbentuk kemasan lebih higienis dan menyehatkan dari pada air sungai.

Seiring perkembangan zaman, dalam keseharian masyarakat sulit dipisahkan dengan air mineral dalam kemasan. 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

¹ Jooner Rambe And Cipta S Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Le Minerale (Studi Kasus Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang)', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2019), 32.

air mineral. Hal itulah yang membuat persaingan perusahaan air mineral sangat pesat².

Perusahaan air mineral tersebut saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menambah daya tarik konsumen. Perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut harus punya strategi supaya konsumen tersebut tidak berpindah ke lain produk dan terus melakukan pembaruan agar konsumen terus bertambah.

Kebutuhan air minum kemasan Indonesia mencapai 23,1 miliar liter pada tahun 2014 dan tahun 2016 konsumsi meningkat 11% menjadi 26,5 miliar liter³. Perusahaan memproduksi air mineral dalam kemasan bertujuan agar masyarakat bisa mengkonsumsi air mineral yang praktis dan higienis secara mudah dan harganya juga lebih terjangkau. Perusahaan juga memproduksi air mineral dengan berbagai macam merk dan ukuran kemasan, sehingga konsumen dalam mengkonsumsi air mineral bisa disesuaikan dengan kebutuhannya.

Penjualan produk air mineral saat ini terlihat mengalami peningkatan yang sangat tinggi bahkan sudah sampai pada tahap *hypercompetition*, karena banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih alami. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya depot-depot air minum isi ulang yang memposisikan dirinya sebagai air

² Diar Skriptian Eko Prasetya, 'Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

³ Data Konsumsi Air Mineral Dalam Kemasan Di Indonesia Tahun 2014-2016. ([Http://Aspadin.Com/index.Html](http://Aspadin.Com/index.Html) Diakses 25 Oktober 2020 Pukul 18.00).

mineral asli dari mata air pegunungan serta didukung oleh teknologi canggih dan terkini⁴.

Meskipun demikian, banyak masyarakat yang mengkonsumsi air mineral hanya untuk melepas rasa dahaga saja. Masih banyak yang mengabaikan akan kandungan dan kehalalan suatu produk air mineral tersebut. Termasuk penduduk Indonesia yang mayoritas 90% nya beragama islam⁵ masih mengabaikan akan kandungan dan kehalalan dari suatu air mineral tersebut. Masyarakat Indonesia seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi air mineral.

Seperi halnya masyarakat sekitar lembaga pendidikan Islam di Desa Kuryokalangan. Penduduk di desa tersebut yang mayoritas beragama islam masih kurang berminat mengkonsumsi air mineral yang berasal dari produsen lokal yang sudah pasti halal nya. Masyarakat masih banyak yang mengkonsumsi air mineral merk lain yang berasal dari negara lain, dan belum tau akan kehalalan produk tersebut. Padahal di Desa Kuryokalangan sudah ada distributor resmi air mineral yang sudah diyakini akan kehalalannya, tetapi masyarakat masih belum tertarik untuk mencoba hal baru tersebut. hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

⁴ Ronny Reginaldo, 'Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek Dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1.2 (2017), 123.

⁵ Jumlah Penduduk Muslim Di Indonesia (<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/09/24/Berapa-Jumlah-Penduduk-Muslim-Indonesia>) Diakses 25 Oktober 2020 Pukul 18.33

Tabel 1.1

No.	Merk	Presentase
1.	Le Mineral	23%
2.	Vit	15%
3.	Aqua	35%
4.	Ades	17%
5.	KhQ	10%

Salah satunya air mineral merk KhQ. Air mineral tersebut diproduksi di PT. Buya Barokah, perusahaan air mineral KhQ terletak di kabupaten Kudus provinsi Jawa Tengah. Bukan hanya untuk pelepas dahaga, namun air mineral KhQ tersebut dalam proses pengemasannya dibacakan doa dan Al-Quran 30 juz oleh santri tahfidz di Pondok Pesantren Yanbu'ul Quran secara langsung, yang merupakan satu Yayasan Arwaniyah Kudus⁶. Minat siswa siswi dan para santri di Lembaga Pendidikan Islam dalam mengkonsumsi air mineral KhQ masih lumayan rendah. Hal tersebut berdasarkan wawancara terhadap salah satu pengurus pondok pesantren yang digunakan untuk penelitian. Salah satu yang menjadi penyebab rendahnya minat konsumsi air mineral KhQ yaitu dikarenakan dalam kemasan air mineral KhQ sudah berlabel halal, namun belum ada sertifikat halal dari MUI. Jadi konsumen itu masih ragu dalam mengkonsumsinya. Air mineral KhQ tersebut unggul jika dilihat dari nilai berkahnya. Air tersebut merupakan air Khataman Quran.

⁶ 'Mengenal Khq Air Minum Dengan Kandungan Berkah Khataman Quran', *Energi Bangsa*, 2019
<<https://EnergiBangsa.Id/Mengenal-Khq-Air-Minum-Dengan-Kandungan-Berkah-Khataman-Quran/>>.

Sebagai umat Islam yang taat pada agama, dalam mengkonsumsi segala sesuatu harus halal dan baik. Hal tersebut merupakan anjuran dalam islam dan hukumnya wajib. Salah satu cara yang digunakan agar mempermudah dan membantu umat muslim dalam mencari suatu produk suatu makanan maupun minuman yaitu dengan melihat label halal dalam kemasannya⁷.

Konsep halal menjadi faktor utama dalam proses produksi yang wajib diperhatikan oleh pengusaha supaya produk yang dihasilkan terbukti akan kehalalannya. Mengingat perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin maju diberbagai bidang apapun, jaminan produk menjadi hal yang sangat penting. Salah satunya peraturan mengenai labelisasi halal. Peraturan tersebut meliputi makanan, minuman, obat, produk kimia, produk biologi yang semuanya berlabelisasi halal⁸. Salah satu strategi yang dipakai pengusaha dalam mempromosikannya kepada masyarakat muslim yaitu menggunakan menerapkan metode *Islamic Branding*. *Islamic branding* tersebut mencakup label yang berhubungan dengan Islamiyah, syariah, penggunaan nama berkaitan dengan agama Islam. Hal tersebut berguna untuk memasarkan produk.

Islamic Branding atau label halal merupakan sebuah ide yang baru muncul saat ini. Praktek *Islamic Branding*, yaitu pencantuman label yang berkaitan dengan konsep syariah, prinsip tersebut banyak memaparkan nilai kejujuran, tanggung jawab dan pengetahuan dengan berbasis syariah. Tujuan memberikan label halal agar

⁷ Aminuddin, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)', *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)*, 5.2 (2018).

⁸ Hafid Junaidi, "Macam-Macam Produk Halal", [Http://Info-Tips.Junaidi.My.Id/2013/04/Macam-Macam-Produk-Halal.Html](http://Info-Tips.Junaidi.My.Id/2013/04/Macam-Macam-Produk-Halal.Html) Pada 20 Oktober 2020 Pukul 09.19

konsumen muslim tertarik kemudian berperilaku dan melakukan komunikasi penjualan menurut syariah islam. Konsep Halal merupakan hal yang paling penting dari *Islamic Branding*, bukan hanya sebatas makanan dan minuman saja melainkan semua bidang dikehidupan umat islam⁹. Label halal memberikan manfaat yang penting untuk masyarakat muslim. Hal tersebut dikarenakan konsumen bisa terhindar dari produk yang haram. Pencantuman labelisasi halal pada sebuah air mineral yaitu agar konsumen muslim terhindar dari produk-produk yang bersifat haram.

Negara muslim terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia Berdasarkan data *Globalreligiifuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa¹⁰. Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa Indonesia mempunyai peluang pasar yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha. Dengan perkembangan populasi muslim yang sangat pesat menjadikan pengusaha semakin sadar bahwa masyarakat muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat sesuai.

Konsumen dalam memilih air mineral, selain memperhatikan kehalalan suatu produk juga harus memperhatikan kualitas produk. Produk merupakan sebuah barang ataupun jasa yang dapat diperjualbelikan. Dan produk tersebut dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan

⁹ Siti Khadijah And Oni Anita Wulandari, 'Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Makna*, 6.1 (2020).

¹⁰ Viva Budy Kusnandar, 'Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia', *Databoks* <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>>. Diakses Tanggal 22 Oktober 2020 Pukul 10.05 Wib

sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan tindakan agar konsumen terkesan atas pemakaian suatu produk. Kualitas mempunyai pengaruh secara langsung untuk produk yang dikonsumsi. Hal tersebut akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan¹¹.

Kinerja suatu produk selalu dinilai oleh konsumen, penilaian tersebut berdasarkan kemampuan produk dalam menciptakan kualitas dan spesifikasi yang bertujuan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh kualitas produk yang terdapat pada produk tersebut.

Selanjutnya dalam memilih suatu air mineral, yang terpenting adalah mengenai harga. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk maupun jasa atau jumlah nominal yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat-manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut¹². Harga merupakan faktor yang paling penting bagi sebuah produk maupun jasa karena harga bisa menunjukkan kemampuan suatu produk untuk berlomba dengan produk sejenis lainnya. Harga yang dipasarkan juga harus sepadan dengan nilai dan manfaat yang didapat konsumen dari produk yang disediakan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting untuk mempengaruhi minat

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009).

¹² Philip Kotler And Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

beli konsumen, karena sering kali konsumen membandingkan harga dengan kualitas produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widya Ningrum labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ahmad Izuddin menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Ilham Sonata menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Aptaguna dan Pitaloka menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan Arief Adi Satria juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Didi Zainuddin kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian diatas, banyak peneliti yang sudah meneliti mengenai pengaruh *Islamic Branding*, kualitas produk dan harga terhadap minat konsumen. Namun hasilnya ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh, untuk itu saya tertarik untuk meneliti kembali dan membuktikan pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga dan terhadap minat beli konsumen terhadap air mineral. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Minat Konsumsi Air Mineral Khq Ditinjau Dari *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, yang dapat digunakan dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Konsumsi Air Mineral KhQ Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Air Mineral KhQ Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumsi Air Mineral KhQ Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Simultan Variabel *Islamic Branding*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumsi Air Mineral KhQ Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan?

C. Tujuan

Berdasarkan pokok pembahasan pada penjelasan di atas maka peneliti bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat konsumsi air mineral KhQ pada lembaga pendidikan islam di desa Kuryokalangan?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat konsumsi air mineral KhQ pada lembaga pendidikan islam di desa Kuryokalangan?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat konsumsi air mineral KhQ pada lembaga pendidikan islam di desa Kuryokalangan?

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian berharap bisa menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca terutama berkaitan dengan minat konsumen dalam mengkonsumsi air mineral
 - b. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi dalam mengkaji permasalahan yang sama dengan lingkup yang lebih luas.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi lembaga
 Peneliti berharap dalam penelitian ini bisa menyumbangkan sedikit pemikiran dan pengetahuan bagi lembaga mengenai pengaruh *Islamic Branding*, kualitas produk dan harga terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi air mineral.
 - b. Manfaat bagi penulis
 Untuk menambah wawasan keilmuan Ekonomi Islam khususnya tentang air mineral mengenai *Islamic Branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli air mineral KhQ.
 - c. Manfaat bagi pembaca
 Hasil penelitian yang dilakukan akan menjadi acuan untuk kajian tambahan, dengan harapan bisa menjadi sumber informasi, teori dan implementasi dari pengaruh *islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli air mineral KhQ serta dapat dijadikan referensi untuk penelitin selanjutnya.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada variabel *Islamic Branding*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli air mineral KhQ, untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar pada penelitian. *Islamic Branding*, harga dan kualitas

produk sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). 100 orang yang mengkonsumsi air mineral KhQ dijadikan sebuah responden dalam penelitian ini yang mewakili sebagian besar yang mengkonsumsi air mineral KhQ tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Berikut ini telah disusun untuk memberikan gambaran umum tentang apa yang telah diuraikan dalam penulisan skripsi ini :

- 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 hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Bab ini berisikan jenis dan pendekatan, setting penelitian, 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 deskripsi

variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V

: PENUTUP

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

