

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia industri bisnis perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan terciptanya persaingan yang semakin ketat. Perkembangan ini diiringi oleh tata kehidupan masyarakat yang telah terbentuk dengan konsep dan pola pikir yang modern. Hal ini yang menuntut produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Persaingan seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama. Kondisi ini memberikan kemudahan dan kebebasan bagi konsumen untuk memilih berbagai jenis produk, desain kemasan, dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan.¹

Dalam menghadapi bisnis yang begitu kompleks dan dinamis guna memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk melakukan eksistensi dan menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka timbul kepuasan dalam diri sehingga mereka akan melakukan pembelian berikutnya terhadap produk yang sama.² Selain itu, saat ini konsumen juga sudah mulai memperhatikan pentingnya produk yang sehat dan higienis. Dikarenakan awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merabaknya virus baru yang disebut Corona Virus atau Covid-19. Diketahui virus ini berasal dari Wuhan Tiongkok dan ditemukan pada akhir Desember tahun 2019. Pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan diri merupakan tuntutan yang perlu dilakukan untuk menghindari penularan virus Covid-19. Perilaku hidup bersih dan sehat merupakan langkah awal yang perlu dilakukan untuk mencapai derajat kesehatan yang optimal.³ Mengonsumsi air

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 3.

² Mulyadi, *Kewirausahaan Bertindak Kreatif dan Inovatif*, (Palembang: Rafah Press, 2011), 94.

³ Bagus Cahyanto, dkk, “Penyuluhan Kesehatan Masyarakat untuk Meningkatkan Kesadaran Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di Era Pandemi Covid-19”, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat* 1 no. 2, (2021), 70.

minum yang bersih dan terjamin mutunya bagi kesehatan sangat dibutuhkan dimasa pandemi seperti sekarang ini.

Salah satu produk yang bersaing dipasar minuman instan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral (Air Minum Dalam Kemasan). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Oleh karena itu persaingan industri bisnis air mineral saat ini terbilang cukup ketat dimana semua bersaing untuk menjadi market leader. Hal ini didorong oleh perubahan budaya masyarakat Indonesia yang dahulunya lebih suka minuman yang dibawa dari rumah sendiri, kini menjadi lebih suka air minum dalam kemasan. Bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.⁴

Sebab, air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia sehingga fungsinya tidak dapat digantikan oleh senyawa lain terutama sebagai air minum. Tubuh manusia sangatlah memerlukan air untuk menjaga metabolisme dan fisiologi tubuh, sehingga air yang dijadikan air minum harus bersih dan tidak tercemar oleh apapun, baik bakteri atau zat lainnya yang dapat membahayakan tubuh. Dalam mengkonsumsi air minum manusia memiliki takaran agar air yang mereka konsumsi dapat seimbang dengan air yang keluar dari tubuh mereka. Tubuh manusia membutuhkan air untuk dikonsumsi sebanyak 1 sampai 2,5 liter atau setara dengan 6-8 gelas setiap harinya.⁵

Industri air minum di Indonesia salah satunya adalah merek Le Minerale. Le Minerale adalah salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak dari perusahaan PT Mayora Indah yang bergerak dibidang *Beverages*. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen sejak tahun 2015 dan sampai sekarang. Walaupun tergolong produk baru dipasaran Le Minerale telah mendapatkan izin resmi dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia dan juga sudah mengantongisertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI). Le Minerale tergolong air mineral dengan kualitas cukup baik dengan pemasaran yang saat ini sudah mencapai ritel tradisional maupun ritel modern.

⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Strategi*, 3-36.

⁵ Nadya Prameski Putri dan Anis Faudah, "Manfaat Air Minum Bagi Kesehatan Peserta Didik Pada Tingkat MI/SD", *Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 10 no. 1 (2020), 37.

Le Minerale sebagai perusahaan yang tergolong baru pastinya menggunakan sistem pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang dijalankan adalah periklanan dengan menggunakan tagline. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.⁶ Sedangkan tagline merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dari produk, untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk tersebut.⁷ Penggunaan tagline dalam iklan televisi merupakan hal yang sudah lazim dilakukan, dengan begitu perusahaan harus mampu membuat tagline yang simple, menarik, dan berbeda dari iklan lainnya agar mudah dimengerti dan diingat konsumen. Salah satu daya tarik yang terdapat pada iklan Le Minerale adalah kata-kata “*Kaya ada manis-manisnya!*” dari kata tersebut bertujuan untuk membuat para konsumen menjadi tertarik dan timbul rasa penasaran untuk mencoba produk Le Minerale. Selain tagline yang terdapat dalam iklan Le Minerale juga memberitahukan bahwa air mineral yang diambil dari sumber mata air di gunung Bromo, yang memiliki kandungan legkap didalamnya antara lain magnesium, chloride, kalium, hingga natrium. Disamping kaya kandungan mineral, produk ini juga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan rasa manis ketika berada dimulut dan ditenggorokan. Rasa manis tersebut adalah bukti didalam Le Minerale terkandung kaya akan mineral. Maka dari itu iklan air mineral dengan tagline “Le Minerale, Beda Segarnya Bukti Terlindungi Mineralnya” dan “Kaya ada manis-manisnya gitu” kini menjadi sangat fenomenal. Ditambah lagi dengan formula iklan Le Minerale dengan memakai konsep juru bicara dengan menggunakan selebritis terkenal yang memiliki pengaruh dimasyarakat yaitu Dr.

⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 20-21

⁷ Eric Kurnia Abdillah dan Derriawan Djoharsyah, “Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta”, *Jurnal Ekonomi* 21 no.1, (2019), 76.

Reisa Broto Asmoro (Dr OZ Indonesia), membuat iklan semakin fenomenal dibenak masyarakat.⁸

Selain tagline, desain kemasan juga merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat desain kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produsen akan berusaha memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang didesain dengan baik dapat meningkatkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan.⁹ Le Minerale memiliki desain kemasan yang berbeda dengan produk pesaing. Penggunaan segel yang dilengkapi Mineral Protection System pada kemasan, teknologi ini membuat botol Le Mineral menjadi keras sebelum dibuka. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi pemalsuan yang merusak kepercayaan konsumen terhadap produk Le Minerale.

Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplemetasikan.¹⁰ Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar memenuhi standar yang ditetapkan Le Minerale harus memperhatikan keseterilan proses produksi, menjaga kebersihan, dan keamanannya serta rasa air yang menyegarkan. Sehingga dimata konsumen

⁸ Sirilius Nafanu, "Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Le Minerale Pada Masyarakat Kota Kafamenanu Kabupaten TTU", *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5 no.3,(2020), 34-35.

⁹ Agelina Diah Kumasari dan Supriono, "Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)",*Jurnal Administrasi Bisnis* 49 no.2, (2019), hlm. 105

¹⁰ Novi Claodya Lee dan Anik Lestari Anjarwati, "Pengrauh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan)", *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 no.4, (2017), 3.

kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dimana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Produk Le Minerale cukup mampu bersaing dengan air mineral lainnya yang sudah lebih dulu ada dipasaran seperti Aqua. Dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau membuat konsumen dari semua kalangan seperti, rumah tangga, pekerja, dan mahasiswa mengkonsumsinya. Namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk Le Minerale mengalami fluktuasi sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2019-2021

Merek	Top Brand Index		
	2019	2020	2021
Aqua	61,0%	61,5%	62,5%
Ades	6,0%	7,8%	7,5%
Club	5,1%	6,6%	5,8%
Le Minerale	5,0%	6,1%	4,6%
Cleo	4,7%	3,7%	3,7%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Top Brand Index* Le Minerale mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun misalnya pada tahun 2019 index Le Minerale sebesar 5,0% namun pada tahun 2020 meningkat menjadi 6,1% namun pada tahun 2021 index Le Minerale justru mengalami penurunan menjadi sebesar 4,6%. Angka tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen Le Minerale yang mengalami penurunan.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu pada variabel tagline penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osak dan Pasharibu¹¹ menunjukkan tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Netrawan¹² menunjukkan tagline tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel desain kemasan, hasil penelitian terdahulu

¹¹ Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 361.

¹² Made Netrawan, “Pengaruh *Tagline* dan *Keamanan* terhadap Keputusan Pembelian pada *JD.ID* di Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2019): 9.

yang dilakukan oleh Handayani, dkk¹³ yang berjudul “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods” menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Triputranto dan Diharjo¹⁴ menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat¹⁵ serta Ariella¹⁶ dengan judul menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Suari, dkk bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek Kampus IAIN Kudus (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) dengan alasan mahasiswa yang sibuk dengan rutinitas sering kali menginginkan kepraktisan dalam menghilangkan dahaganya. Adapun mahasiswa pendatang atau perantauan dalam memenuhi kebutuhan harian biasanya bergantung pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dapat dibayangkan berapa banyak air mineral yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa tersebut. Sedangkan banyak sekali produk AMDK dengan berbagai merek yang beredar luas dipasaran. Sedangkan Le Mineral sendiri merupakan produk yang terbilang baru dipasaran dibandingkan pesaingnya dalam industri AMDK. Maka dari itu, dibutuhkan usaha ekstra keras untuk bisa bersaing dengan merek yang lebih dahulu sudah menemani kebutuhan konsumen. Le Minerale harus bisa membuktikan bahwa produk ini dapat bertahan dan berkembang dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bisa menjadi pilihan konsumen dan tetap bisa membuktikan eksistensinya diantara

¹³ Jasella Handayani, dkk, “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods”, *Journal of Business and Backing* 10, no. 1 (2020): 91.

¹⁴ Bambang Triputranto dan Aulia Novita Kusuma Diharjo, “Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 2 (2020): 1.

¹⁵ Aditya Hangga Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 8.

¹⁶ Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215.

banyaknya produk pesaing. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tagline, Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Merek Le Minerale (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai keputusan pembelian produk Le Minerale yang diuraikan oleh peneliti, maka pokok-pokok masalah yang akan dibahas antara lain, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale?
2. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari tagline terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu, sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana faktor tagline, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Kudus serta diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang sehingga berguna untuk pengembangan keilmuan.

2. Praktis

- a. Bagi Pihak Produsen Le Minerale
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan dan evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam menganalisis faktor tagline, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
- b. Bagi Pihak Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperkaya literatur dan referensi dalam perpustakaan IAIN Kudus agar bisa dijadikan rujukan pada penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan sebagai bahan koreksi agar penelitian selanjutnya lebih baik lagi.
- d. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pengalaman dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ditemui saat melakukan penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian skripsi ini dijadikan dalam 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Maka susunan dalam sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul luar, sampul dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdapat 3 bab dan setiap bab terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi gambaran awal tentang isi proposal yang meliputi latar belakang, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mencakup tentang uraian dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Adapun teori-teori tersebut menjelaskan tentang tagline, desain kemasan, kualitas produk dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi oprasional variabel, uji validasi dan reabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka.

