

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air termasuk salah satu kepentingan bagi kehidupan. Semua makhluk memerlukan air untuk memenuhi kebutuhan dalam aktivitas. Tiada air bisa dipastikan tidak ada kehidupan di dalamnya. Dengan adanya air di setiap tempat menjadikan adanya siklus air bermula dari air laut, genangan serta air permukaan dirubah menjadi uap lalu berubah menjadi awan serta akhirnya jatuh menjadi hujan. Tanah dimasuki oleh sebagian dari air hujan serta menjadi air tanah, lalu mengalir sebagai aliran permukaan menguap ataupun bisa diserap pada tumbuhan ataupun benda yang terdapat di atas tanah. Sebagiannya lagi hanya menggenang di dalam cekungan dengan alasan tidak bisa menyerap ke tanah, ataupun hanya bisa mengalir di atasnya tanah serta hanya sebagai aliran dari permukaan. Air yang termasuk aliran dari permukaan. Sebagian air bisa terbawa menuju sungai serta terakhir menuju laut. Dari Sebagian hanya menggenang di dalam cekungan ataupun danau. Air yang tidak bisa mengalir ataupun terhenti di antara danau. Cekungan ataupun laut bakal bisa menguap kembali. Selain kita sebagai manusia, makhluk hidup yang lainnya juga membutuhkan air untuk bertahan hidup seperti tumbuhan serta hewan.¹

Industri makanan serta minuman termasuk salah satu penyedia industri yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan populasi penduduk di indonesia yang besar menjadikan permintaan dalam memenuhi kebutuhan makanan serta minuman terus meningkat. Di Indonesia industri makanan serta minuman salah satu memberi kontribusi yang sangat besar kepada *sector industry* pengolahan nonmigas pada triwulan 11 tahun 2021 yang mendapat 38,42% juga menyerahkan kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mendapat 6,66%. Selama ini Industri makanan serta minuman sudah memberi dampak positif terhadap perekonomian nasional. Kementerian perindustrian sudah menjalankan beberapa upaya agar bisa meningkatkan dalam produktivitas serta daya saing

¹ Radiana Triatmadja, *Teknik Penyediaan Air Minum Perpipaan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2019), 1.
https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Penyediaan_Air_Minum_Perpipaan/jkaaDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+penyediaan+air+minum+perpipaan&printsec=frontcover

industri makanan serta minuman di Indonesia.² Maka dari itu termasuk salah satu bagian dari penyumbang perekonomian negara. Sehingga dalam industri minuman sampai sekarang memiliki daya saing dengan melalui beraneka ragam jenisnya. Seiring berjalannya waktu kebutuhan minum semakin berkembang. jika kebutuhan air bersih yang diolah sebagai air minum semakin meningkat. Keamanan serta kebersihan air yang bakal diminum menjadikan salah satu kunci yang sangat penting yang memberi pengaruh bagi kesehatan manusia. jika kebutuhan air minum yang sangat besar itulah yang bisa menjadikan peluang untuk perusahaan agar bisa memproduksi AMDK untuk bisa memenuhi permintaan konsumen.³

Bahwa setiap konsumen bisa menjalankan upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang bakal memilih produk dengan kepuasan yang tinggi, bahwasannya kualitas pelayanan menjadi alasan yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen untuk pembelian ulang produk kembali dari perusahaan tersebut karena mendapatkan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik bakal membawa dampak positif bagi citra perusahaan yang bisa penilaian yang baik dari konsumen sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya. Jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas layanan maka berdampak akan konsumen pindah pada produk sejenis dengan pelayanan yang sangat memuaskan. Oleh karenanya, alasan agar mempertahankan kualitas layanan yang baik menjadikan bertahannya konsumen terhadap produk kita itu termasuk salah satu kuncinya.⁴

Perusahaan harus bisa membuat kebijakan dalam pembuatan produknya karena saat ini untuk menghadapi persaingan perusahaan lainnya. Pada intinya semakin banyaknya perusahaan air minum bisa menjadikan konsumen semakin banyak pilihannya untuk mengkonsumsi produk serta bisa memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga bisa menjadikan konsumen lebih teliti serta pintar setiap produk yang ada di pasar. Bahkan dari masyarakat tidak

²Mulyono Sri Hutomo, “*Industri Makanan dan Minuman Sumbang Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi*”, <https://www.beritayudha.com/bisnis/pr-59630020/industri-makanan-dan-minuman-sumbang-kontribusi-pertumbuhan-ekonomidiakses> pada 11 Maret 2022.

³ Anissa Sulisty Rini, “*Investasi Industri Air Minum Kemasan Terus tumbuh*”, *Bisnis.com* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190711/257/1123195/investasi-industri-air-minum-kemasan-terus-tumbuh>

⁴Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 3.

https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA/4LheEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=menciptakan+kepuasan+pelanggan&printsec=frontcover

terdapat keraguan dalam mengeluarkan uang ataupun biaya supaya memperoleh barang yang mempunyai kualitas baik.

Meskipun demikian banyak masyarakat di Indonesia yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan sebagai menghilangkan rasa haus saja. Masih banyak yang mengabaikan mengenai kandungan ataupun kehalalan pada produk air dalam kemasan tersebut. Di Indonesia sendiri mayoritas 86,88% penduduknya muslim. Sesuai dengan data *worldpopulationreview* bahwa Indonesia berada pada urutan paling atas dengan jumlah masyarakat yang memeluk agama Islam sejumlah 231 juta jiwa pada tahun 2021. Pada urutan kedua Pakistan dengan jumlah penduduk muslim sejumlah 212,3 Juta jiwa. Di urutan ketiga yakni penduduk muslim di India dengan jumlah muslim mencapai 200 Juta jiwa.⁵

Dengan perkembangan muslim di Indonesia yang sangat pesat jika masyarakat muslim menjadi target bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai target pasar yang tepat. Konsumen dalam memilih produk air dalam kemasan selain mereka memperhatikan kehalalan produk serta memperhatikan citra merek yang ada pada produk. Produk tersebut termasuk suatu barang ataupun jasa yang bisa diperjualbelikan serta produk tersebut bisa ditawarkan ataupun diperjualbelikan ke pasar serta bisa memenuhi kebutuhan para konsumen.⁶ Kebutuhan masyarakat akan sebuah produk bisa dipenuhi oleh berbagai macam produk yang sejenis dengan merek-merek yang berbeda. Oleh karenanya, setiap perusahaan harus bisa mempunyai strategi pemasaran yang sangat tepat dalam persaingan perusahaan yang semakin banyak. Salah satu strategi perusahaan yang bisa membantu ialah membuat citra merek ataupun *brand image*. *Brand image* termasuk apa yang bisa dipikirkan ataupun dirasakan oleh masyarakat Ketika mendengar ataupun melihat *brand* tersebut. *Brand image* ataupun citra merek yang baik ataupun positif ialah yang bisa memberi dampak nilai baik yang lebih bagi konsumen, jika citra merek tersebut buruk sehingga secara tidak langsung bakal berdampak pada konsumen kemungkinan produk tersebut mengalami penurunan penjualan karena konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli pada produk tersebut.⁷

⁵ "Penduduk Indonesia Beragama Islam," diakses 18 Maret 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 4.

⁷ Andriasan sudarso, *Manajemen Merek* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 86.

Salah satu yang sangat terpenting bagi umat muslim ialah mengenai masalah yang berkaitan dengan halal serta haram. Karena termasuk menjadi bagian dari keimanan serta ketakwaan. Allah SWT memerintahkan kita untuk mengkonsumsi yang halal serta baik itu, dalam surat Al Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik (yang halal), yang kami berikan kepadamu serta bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah (beribadah).”* (Q.S. Al- Baqarah, 2:172).⁸

Saat ini banyak masyarakat yang tidak lagi memperhatikan suatu kehalalan produk mereka mengira jika semua produk sudah halal ataupun sudah bersertifikat MUI (Majelis Ulama Indonesia). Padahal untuk memproduksi sebuah produk bukan hanya tambahan bahan baku saja tetapi juga tata cara produksi yang harus halal. Tanpa adanya sertifikasi halal bisa menimbulkan keraguan pada konsumen muslim karena isi kandungan yang ada dalam produk itu aman ataupun tidak kalo dikonsumsi oleh muslim dari unsur keterkaitan halal ataupun haram.

Kita sebagai Muslim seharusnya tidak mengabaikan kandungan pada produk yang bakal kita gunakan guna untuk menjaga nilai-nilai agama yang terkandung seperti halnya pada produk air dalam kemasan. Seperti halnya pada Masyarakat Tanjungkarang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan dengan merek KhQ. Air mineral KhQ termasuk salah satu produk dari perusahaan yang terletak pada kabupaten Kudus provinsi Jawa Tengah dengan nama perusahaan yakni PT. Buya Barokah yang memproduksi air mineral KhQ. Dalam produk air mineral ini bukan hanya sekedar untuk melepas dahaga saja tetapi ada proses sebelum pengemasannya yang dibacakan ayat suci Al-Qur'an 30 juz serta Doa yang dibacakan secara langsung oleh para santri tahfidz yang berada pada Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an.⁹ Berkah bacaan Al-Qur'an tidak menyebabkan rasa air minum mengalami perubahan akan tetapi keberkahan tersebut memberikan berbagai manfaat serta bisa membuat air KhQ mempunyai nilai jual yang relatif tinggi.

⁸Departemen Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Terjemah.

⁹“Berkah Bacaan Al-Qur'an di Kemasan KHQ,” diakses 22 Maret 2022,

<https://www.kompasiana.com/penaulum/5b27118fbde57517e3046eb2/berkah-bacaan-alquran-di-air-kemasan-kh-q>

Berdasarkan sisi barokah yang memperlihatkan jika air termasuk medium yang sangat mudah diberikan pengaruh sugesti verbal menurut hasil riset oleh para ilmuwan. Maka bakal bisa produsen serta konsumen produk KhQ percaya jika terdapat kandungan yang membawa berkah pada KhQ dari bacaan Al-Qur'an yang ada di dalamnya.¹⁰ Salah satu strategi perusahaan yang mereka terapkan ialah *Islamic Branding* yang berkaitan dengan nama label produk yang berhubungan dengan nama Syariah ataupun memakai identitas islam dalam memasarkan produknya. *Islamic Branding* biasanya dipakai oleh produk yang asalnya dari negara muslim, tetapi bukan hanya itu saja negara non muslim pun membuat produk untuk dikonsumsi oleh muslim seperti halnya *Islamic Branding* yakni produk KFC, Nestle, CFC yang diproduksi bukan dari negara muslim tetapi untuk dikonsumsi oleh muslim. serta mereka pun mendaftarkan produknya agar bisa sertifikat halal merekapun rela mengeluarkan biaya tinggi karena untuk konsumen muslim yang dituntut selektif dalam memilih produk yang bakal dikonsumsi.¹¹

Savitri Hendradewi, Amalia Mustika serta Anis Darsiah dengan penelitiannya “Pengaruh Kesadaran Halal serta Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta” dengan hasil analisa memperlihatkan jika kesadaran halal menurut parsial memberi pengaruh yang signifikan pada minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta.¹²

Siti Khadijah serta Oni Anita Wulandari dengan penelitiannya “*Islamic Branding* Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen” sesuai dengan hasil kajian memperlihatkan jika adanya hubungan *Islamic branding* dengan minat beli konsumen memberi pengaruh sangat besar.¹³

Nonie Afianty serta Detri Agustina dengan penelitiannya “Pengaruh *Islamic Branding* serta *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” memperlihatkan jika variabel *Islamic branding* serta *product ingredients* secara

¹⁰ “Mengenal KhQ, Air Minum dengan kandungan Berkah Khataman Qur'an,” diakses 18 Maret 2022, <https://energibangsa.id/mengenal-khq-air-minum-dengan-kandungan-berkah-khataman-quran/>

¹¹ Elok Fitriya, “Analisa Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 32. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>

¹² Savitri Hendradewi, Amalia Mustika dan Anis Darsiah, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 2 (2021): 30

¹³ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, “*Islamic Branding* Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Makna* 6, no. 1 (2020): 16.

bersama-sama mempunyai memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.¹⁴

Anggraeni Pratama Indrianto dengan penelitiannya “Pengaruh citra Merek, Kualitas Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta” dengan hasil memperlihatkan jika variabel *independent* dari citra merek, kualitas produk serta harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial.¹⁵

Nopisari, Musnaini serta Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi dengan penelitiannya “Pengaruh Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Serampas” sesuai dengan hasil kesimpulannya memperlihatkan jika secara parsial citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kopi serampas.¹⁶

Berdasar latar belakang di atas penulis tertarik ingin menjalankan kajian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek KhQ (Studi Kasus Konsumen di Desa Tanjungkarang Jati Kudus).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran halal Berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ pada masyarakat Tanjungkarang?
2. Apakah citra merek Berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ pada masyarakat Tanjungkarang?

¹⁴ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, *Journal of Islamic Economic and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 122. file:///C:/Users/User/Downloads/2057-5689-1-PB-2.pdf

¹⁵ Anggraeni Pratama Indrianto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta”, *KINERJA Jurnal Ekonomi & Manajemen* 18, no. 2 (2021): 223. file:///C:/Users/User/Downloads/9614-18829-1-PB-2.pdf

¹⁶ Nopisari, Musnaini dan Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Serampas”, *EKONAM: Jurnal Ekonomi* 03, no. 1 (2021): 1.

<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/view/320/182>

3. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ pada masyarakat Tanjungkarang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel kesadaran halal, citra merek serta *Islamic branding* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ pada masyarakat Tanjungkarang?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna memahami pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek KhQ terhadap masyarakat desa Tanjungkarang.
2. Guna memahami pengaruh citra merek terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek KhQ terhadap masyarakat desa Tanjungkarang.
3. Guna memahami *Islamic Branding* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek KhQ terhadap masyarakat desa Tanjungkarang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada kajian ini ialah seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk pihak akademisi yang merasa tertarik mengenai permasalahan yang terdapat di dalam hal ini yang berhubungan mengenai minat beli terhadap produk air minum dalam kemasan merek KhQ. bisa menjadikan bahan untuk kelanjutan kajian mengenai bagi kajian sejenis di masa yang akan datang.
- b. Bagi pihak yang ingin memulai usaha. bisa mengetahui lebih dalam mengenai produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang sebagai acuan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta evaluasi terhadap kebijakan pada strategi bisnis yang efektif serta tepat.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi penulis bisa memberi informasi tambahan yang berguna bagi pembaca mengenai produk air minum dalam kemasan (AMDK).
- b. Memberi informasi bagi konsumen jika kajian ini diharapkan bisa menambah pengalaman dalam kesadaran halal, citra merek islam serta *islamic branding*.

E. Sistematika Penulisan

Dengan adanya sistematika penulisan ini agar memudahkan serta bisa memahami mengenai skripsi ini, sistematika penulisan skripsi seperti berikut:

1. Bagian Awal

Terdapat pada bagian ini terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, serta abstrak.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Didalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Di dalam bab ini berisi tentang deskripsi teori yang berkaitan mengenai judul (Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek Islam serta *Islamic Branding*), kajian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Di dalam bab ini berisi tentang gambaran metode penelitian, yakni jenis serta pendekatan, *setting* penelitian, populasi serta sampel, desain serta definisi operasional variabel, uji validitas serta reliabilitas *instrument*, tehnik pengumpulan data, serta tehnik analisa data.

BAB IV : Hasil Penelitian serta Pembahasan

Di dalam bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisa pengujian data, hasil pengolahan data, pembahasan serta jawaban dari masalah yang sudah dirumuskan.

BAB V : Penutup

Di dalam bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran.

3. Bagian Akhir

Di dalam bagian ini terdapat berisi mengenai daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran-lampiran.