

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang terorganisasi dengan baik demi kelangsungan hidup bagi perusahaan itu sendiri. Manajemen yang baik merupakan hasil rasa, cipta, pikiran dan perbuatan manusia dalam mencapai tujuannya. Manajemen sebuah pondasi yang kuat dalam proses mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi dalam makna yang sederhana “management” diartikan sebagai pengelolaan. Manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi (Thamrin A, 2016:4). Berdasarkan pengertian manajemen diatas dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengorganisasian serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Perusahaan juga harus memiliki konsep pemasaran yang merupakan hal sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep yang menyatakan alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan ini harus sesuai dengan perusahaan. Jadi dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok atau aktifitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan

atau sebuah organisasi mulai dari perencanaan sampai dengan penyaluran produk untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang kuat dengan pelanggannya dalam cara yang disebut pertukaran. Aktifitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Tugas dari manajemen pemasaran yaitu melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Maka dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi. Apabila perusahaan dapat menerapkan konsep manajemen pemasaran dengan benar akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian hal yang penting bagi perusahaan. Apabila banyak konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian suatu produk pada perusahaan tertentu maka perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas dan kuantitas yang baik dimata konsumen. Keputusan pembelian dapat juga diartikan membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler Amstrong, 2012). Harga, kualitas produk dan label kehalalan menjadi beberapa perhatian konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2016), variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Keputusan pembelian dapat

memberikan suatu gambaran bahwa hasil dari suatu produk yang dibeli oleh konsumen merupakan hal yang terpenting dengan melihat sejauh mana produk tersebut bertahan dan memiliki kualitas yang baik. Apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk tersebut, kita dapat memastikan bahwa konsumen telah loyal dan merasakan manfaat dari produk tersebut salah satunya oleh kualitasnya. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:25).

Konsumen yang sudah merasakan kualitas suatu produk yang hasilnya berupa keunggulan maupun keistimewaan akhirnya yang akan mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan untuk menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

Putri Ramadhani Jani dan Devilla Sari (2018) menjelaskan bahwa berdasarkan temuan penelitian secara empiris terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nutrition Mix Herbalife di Kota Jakarta yang didukung kualitas rasa produk, kesesuaian produk dan kemasan produk yang baik yang mampu mendapat feedback positif dari konsumen. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho

(2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar.

Berdasarkan penelitian oleh Yanti Murni dan Fauzia Yulika (2017) bahwa hasil dari uji hipotesis menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Air Minum Dalam Kemasan Merk SMS pada masyarakat vii Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian lain yang dilakukan oleh Marcel Valentino Gonga (2018) dengan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Meal In Cup. Perusahaan ini perlu melakukan perbaikan terhadap harga dari produk dengan memotong harga produk agar lebih terjangkau, meyaingi harga dari produk sejenis dan tentunya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Perbaikan harga harus dilakukan dengan benar dan tepat agar mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan (Ferdinand, 2006:225).

Pada tingkat harga tertentu yang dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat yang didapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang sudah mereka keluarkan. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki atau dikonsumsi. Bisa karena benar ingin merasakan manfaat dari produk, ingin memiliki produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya, berkesempatan mendapat hadiah dari pembelian produk atau hanya ingin dianggap oleh konsumen lain mampu untuk membeli produk tersebut.

Sunaryo Achmad Sudiro (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan agama dan label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena kesadaran merek makanan halal dan perhatian konsumen terhadap label halal masih rendah. Ketertarikan pada label halal tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang menjelaskan bahwa hasil dari persamaan regresi linier berganda label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Yang diperkuat hasil penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal dan Masbulan Nasution (2018) menunjukkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

Konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk, salah satunya adalah label halal yang tercantum pada kemasan produk. Untuk negara-negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak menjadikan perusahaan juga harus memastikan kehalalan produk tersebut. Khususnya dinegara kita Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Saat ini masyarakat banyak kurang memperhatikan kehalalan suatu produk. Untuk memproduksi suatu produk tidak hanya memperhatikan bahan bakunya saja, namun kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan. Islam menghendaki agar produk yang dikonsumsi terjamin kehalalannya dan kesuciannya secara hukum. Melihat pertimbangan bahwa sedikit perusahaan yang mendaftarkan produk mereka untuk disahkan dengan sertifikat halal, maka penting untuk merumuskan peraturan sertifikasi produk halal. Hal ini dimaksudkan tidak hanya untuk menjamin bahwa produk tersebut halal tetapi juga berkualitas baik. LPPOM MUI ( Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah satu-satunya lembaga yang memiliki hak untuk menerbitkan sertifikat halal di Indonesia. Data BPOM menunjukkan bahwa diantara industri medis, industri makanan, industri minuman dan industri kosmetik di Indonesia yang terdaftar hanya 59% dari mereka yang sudah memiliki label halal.

CLEO merupakan sebuah merk air mineral yang diproduksi oleh PT. Sariguna Primatirta yang diluncurkan pada 7 Maret 2004. Tanobel adalah identitas PT. Sariguna Primatirta yang pertama kali beroperasi pada 17 September 2003 dengan memproduksi Air Minum Dalam Kemasan dengan

merk ANDA. PT. Sariguna Primatirta adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan pengakuan dari REBI sebagai pelopor air minum dalam kemasan dengan oksigen di Indonesia. PT. Sariguna Primatirta mendapat pengakuan internasional berupa ISO 9001:2000 dan pada Oktober 2008 mendapatkan ISO 22000:2005. Saat ini Tanobel memiliki pabrik yang dilengkapi dengan proses terintegrasi dari penyediaan bahan baku, pengemasan cup, botol dan galon hingga produk jadi. Dengan proses pengawasan kualitas yang ketat dan standart produksi yang tinggi ([www.cleopurewater.com](http://www.cleopurewater.com)).

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis tersebut perusahaan memutar otak memilih strategi yang terbaik dan berlomba untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan kreatif. Apabila perusahaan dapat menerapkan strategi dengan benar akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melihat uraian diatas, peneliti mencoba mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui kebijakan maupun strategi yang akan diterapkan untuk kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka penulis tertarik dan akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merk Cleo Di Kota Purwodadi”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi ?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari peneletian ini antara lain :

1. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi
2. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi
3. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi



4. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo di kota Purwodadi

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis

- a. Untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana
- b. Menambah kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian
- c. Bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam mengambil keputusan dan masukan untuk perkembangan pemasaran bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan referensi mahasiswa untuk mengambil topik yang sama dengan penelitian.

#### **E. Sitematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini yang disajikan dalam 5 (lima) bab penting yang saling berhubungan dan memudahkan dalam pemahaman penelitian, antara lain :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab awal skripsi yang menjelaskan latar belakang masalah tentang pengaruh pengaruh harga, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk cleo, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab yang berisi landasan teori yang menjabarkan dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan membantu menganalisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang merupakan perbandingan para ahli yang didasarkan atas hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran adalah skema yang menjelaskan secara singkat permasalahan penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab yang menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian ini. Terdiri dari variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan labelisasi halal sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, jenis dan sumber datanya, penggunaan populasi dan sampel serta metode analisis data yang digunakan.

## **BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab yang berisi penjelasan tentang deskripsi objek, teknik dan analisis data penelitian yang digunakan. Serta interpretasi terhadap hasil analisis.

## **BAB V PENUTUP**

Bab yang menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Kesimpulan merupakan penyajian singkat berdasarkan hasil penelitian dan saran merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**