

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berkembang sangat pesat di seluruh dunia. Berbagai jenis makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik terus diproduksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen.¹ Perkembangan globalisasi dan modernisasi turut menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk bersikap kritis dan reaktif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat secara global yang dituntut untuk selalu siap mengikuti perkembangan yang praktis dan dinamis, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari.² Hal ini dapat terlihat dari fakta yang ada sekarang ini, di mana semakin banyak perusahaan - perusahaan yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari - hari masyarakat, salah satunya adalah bidang usaha air minum dalam kemasan atau lebih dikenal dengan AMDK, merupakan salah satu produk yang dikonsumsi secara praktis dan berulang - ulang oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat lebih percaya jika air minum berbentuk kemasan lebih higienis dan menyehatkan dari pada air sungai.

Persaingan usaha air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan hidup sehari - hari masyarakat, memiliki tingkat persaingan yang tinggi di mana banyak terdapat kompetitor yang menjual produk atau jasa sejenis.³ Fenomena persaingan air minum dalam kemasan saat ini menunjukkan bahwa

¹ Aulia Zuhra Nasution et al., "Pengaruh Struktur Modal, Current Ratio, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektormakanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013-2018," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 1, no. 1 (2020): 84.

² Bob 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* 2, no. 1 (2017): 1.

³ Halida Nurrahmah and Arifin Sitio, "The Effect of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions and Their Implications for Customer Satisfaction with Aqua Bottled Water," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5, no. 12 (2020): 1096.

produsen tidak lagi dikelilingi oleh banyak konsumen, melainkan sebaliknya di mana seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan kondisi tersebut, konsumen mulai berfikir selektif dan evaluatif dalam melakukan pembelian.⁴ Di Indonesia air minum dalam kemasan sudah menjadi familiar dan sangat mudah didapatkan oleh masyarakat, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis produk air minum dalam kemasan yang beredar dipasaran.

Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan di Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan,⁵ hal ini terlihat pada tabel 1.1 yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 - 2020 volume penjualan air minum dalam kemasan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2016 sebesar 26,4 miliar liter naik menjadi 29,1 miliar liter pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Jumlah Produksi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Tahun	Jumlah (Miliar Liter)
2016	26,4 Miliar
2017	27 Miliar
2018	27,8 Miliar
2019	29 Miliar
2020	29,1 Miliar

Sumber : (<https://industri.kontan.co.id>)

⁴ Sirilius Nafanu, "Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5, no. 3 (2020): 34–35.

⁵ Nasyarudin Khabibi and Heru Suprihadi, "Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9, no. 12 (2020): 51.

Menjamurnya berbagai macam merek air minum dalam kemasan di Indonesia seperti Club, Vit, Ades, Aqua, Le Minerale, Cleo dan masih banyak merek lainnya, maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat para konsumen mengganti merek minuman satu ke minuman lainnya.⁶ Meskipun demikian, banyak masyarakat yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan hanya untuk melepas rasa dahaga saja. Banyak yang masih mengabaikan akan kandungan dan kehalalan suatu produk air minum dalam kemasan tersebut. Termasuk penduduk Indonesia yang mayoritas 90% nya beragama Islam.⁷ Dalam Islam konsep halal sangat harus diperhatikan oleh konsumen karena di dalam Islam diwajibkan untuk memakan dan meminum yang halal. Untuk itu maka perusahaan - perusahaan produk makanan dan minuman harus memberikan jaminan kehalalan terhadap produk - produknya tersebut.⁸

Seperti halnya pada masyarakat muslim yang berada pada salah satu daerah di Indonesia, tepatnya di Kabupaten Kudus. Kudus adalah salah satu kabupaten yang berada di wilayah Jawa Tengah. Lokasi Kabupaten Kudus terletak berdekatan dengan Kabupaten Demak, Jepara dan Pati. Sebagian besar penduduk Kudus adalah mayoritas beragama Islam. Mayoritas masyarakat muslim di Kabupaten Kudus berasal dari ajaran Islam yang dibawa oleh dua sunan yakni Sunan Kudus dan Sunan Muria. Berdasarkan hal tersebut, masyarakat muslim di Kudus dalam memenuhi kebutuhan hidup disesuaikan dengan adanya kehalalan suatu produk,⁹

⁶ Rizal Maulana Ismuputro, "Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1117.

⁷ Viva Budy Kusnandar, "Persentase Populasi Muslim Indonesia Posisi 35 Dunia," *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2021, accessed December 25, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/persentase-populasi-muslim-indonesia-posisi-35-dunia#:~:text=Meski%20demikian%2C%20proporsi%20penduduk%20muslim,di%20negara%20tersebut%20beragama%20islam.>

⁸ Asep Syarifuddin Hidayat and Mustolih Siradj, "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15, no. 2 (2015): 201–202.

⁹ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufferul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle

diantaranya pada minat beli produk air minum dalam kemasan.

Salah satu merek air minum dalam kemasan dengan tagline merek halal yaitu merek Le Minerale, merupakan produk buatan PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah yang bergerak dalam bidang *beverages*.¹⁰ Le Minerale memiliki kandungan yang lengkap antara lain magnesium, *chloride* kalium hingga natrium. Disamping kaya kandungan mineral, produk ini juga memiliki kesegaran khas dengan rasa yang sedikit manis ketika berada di mulut dan tenggorokan. Rasa manis tersebut membuktikan bahwa Le Minerale terkandung kaya akan mineral.¹¹ Beberapa keunggulan dari Le Minerale yakni higienis karena dikemas langsung dari sumber mata air Le Minerale dan dilengkapi *seal cap* yang menggunakan teknologi mineral *protection system* untuk melindungi kandungan mineral alami, dan untuk mencegah pemalsuan serta menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat. Tagline unik Le Minerale yaitu “kayak ada manis - manisnya” membuat konsumen mudah mengingatnya. Hal ini menjadikan Le Minerale menjadi salah satu merek air minum dalam kemasan.¹²

Produk Le Minerale memang tergolong baru, tetapi bisa mengklaim bahwa produk Le Minerale mempunyai keunggulan yang tidak bisa dinikmati para pesaingnya. Dalam kemasan Le Minerale juga sudah tercantum logo halal dari MUI dan BPOM serta tidak mengandung bahan berbahaya

Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 291.

¹⁰ S Theodara and S Ekowati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur,” *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* XXVI, no. 2 (2021): 111.

¹¹ Andreas Ronitua, Lenny Brida, and Husnil Barry, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale,” *Epigram* 14, no. 2 (2018): 114.

¹² Nafanu, “Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU.” 34-35.

sehingga aman untuk dikonsumsi secara umum bagi umat muslim maupun masyarakat yang hendak memakai produk air minum ini. Eksistensi Le Minerale dalam pasar produk air minum dalam kemasan tidak dapat diragukan lagi.¹³ Berikut data air minum dalam kemasan yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan

No	Brand	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021
1	Aqua	61.0 %	61.5 %	62.5 %
2	Ades	6.0 %	7.8 %	7.5 %
3	Club	5.1 %	6.6 %	5.8 %
4	Le Minerale	5.0 %	6.1 %	4.6 %
5	Cleo	4.7 %	3.7 %	3.7 %

Sumber : Top Brand Index 2019, 2020 dan 2021

Dari data diatas, diketahui bahwa Aqua menguasai pangsa pasar sebanyak 61.0% di tahun 2019 dan meningkat di tahun 2020 menjadi 61.5% kemudian meningkat lagi di tahun 2021 sebanyak 62.5% sedangkan peringkat keempat Le Minerale sebanyak 5.0% di tahun 2019 dan meningkat di tahun 2020 menjadi 6.1% kemudian menurun di tahun 2021 sebanyak 4.6%. Dari fakta tersebut membuktikan bahwa kuatnya persaingan industri air minum dalam kemasan untuk menjadikan produk mereka menjadi yang terbaik. Le Minerale sebagai produsen air minum dalam kemasan pendatang baru mampu menduduki peringkat keempat teratas pangsa pasar secara nasional dibandingkan produk air minum dalam kemasan lainnya.¹⁴ Dalam hal ini peneliti menganalisis mengenai faktor yang memberikan pengaruh kepada naik

¹³ Faradella Harum Presetyo and Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 140.

¹⁴ Syukron Nawawi and Sulis Riptiono, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 167.

turunnya penjualan produk Le Minerale tersebut. Di mana dalam penelitian ini mengacu kepada keputusan konsumen dalam membuat pilihan produk yang ditawarkan dapat ditinjau dari minat beli.

Minat beli yakni seberapa kuat keinginan yang ada pada diri konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Minat juga diartikan sebagai efektifitas respon atau keadaan merasa atau menyukai produk namun belum memberikan putusan untuk membelinya atau tidak.¹⁵ Minat beli konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam memunculkan keinginannya untuk mendapatkan atau memiliki produk, yang didasarkan pada pengalaman pemilihan, pemanfaatan atau pengonsumsiannya atau bahkan keinginan akan suatu produk.¹⁶ Dalam hal tentang minat beli diperkirakan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen memilih dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan, seperti dilihat dari keunggulan produk, nilai lebih produk, kepercayaan dan lain - lain. Namun ada juga faktor lain yang juga menjadi dasar lapangan yang juga dapat mempengaruhi dalam minat beli konsumen seperti labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*.

Labelisasi halal merupakan faktor yang paling utama ketika konsumen memilih produk air minum dalam kemasan. Jaminan kehalalan dalam sebuah produk terutama air minum dalam kemasan sangat penting. karena suatu produk dapat dikonsumsi sesuai syariah apabila terdapat informasi yang menyatakan produk tersebut benar - benar halal dan terbebas dari bahan - bahan yang mengandung unsur - unsur yang diharamkan sesuai syariah. Salah satu cara yang digunakan agar mempermudah dan membantu umat muslim dalam mencari suatu produk makanan maupun minuman yaitu dengan melihat label halal dalam kemasannya. Pencantuman labelisasi halal pada sebuah air minum yaitu agar konsumen terhindar dari produk - produk yang bersifat haram.¹⁷

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid 1* (Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, 2015), 23.

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus - Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

¹⁷ T. Bulan and M. Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 430.

Diketahui bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, hal ini dilihat dari adanya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang diprediksi akan meningkat dari tahun 2010 yang berjumlah 209,12 juta jiwa dari total penduduk 239,89 juta jiwa hingga 263,92 juta jiwa di tahun 2020.¹⁸ Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa Indonesia mempunyai peluang pasar yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha. Dengan pesatnya perkembangan penduduk muslim, para pengusaha semakin menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia khususnya Kabupaten Kudus merupakan target pasar yang sangat cocok. Kesadaran akan manfaat halal dari konsumen muslim telah menjadikan produsen air minum dalam kemasan beramai - ramai untuk menyematkan label halal pada produknya agar mendapat kepercayaan dari konsumen bahwa produk tersebut halal, namun tidak hanya faktor labelisasi halal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *brand image* (citra merek).¹⁹

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen dengan *brand image* yang positif lebih cenderung untuk membeli dan kesadaran konsumen terhadap produk mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan *brand image* sangat penting untuk meraup pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dengan cara menumbuhkan pencitraan merek didalam benak konsumen, produk yang berkualitas, serta penyampaian kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan citra

¹⁸ Viva Budy Kusnandar, "Persentase Pemeluk Agama Di Indonesia," *Databoks.Katadata.Co.Id*, last modified 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

¹⁹ Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim : Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 71.

merek di konsumen.²⁰ Maka perusahaan harus mampu mempertahankan *brand image* yang mereka miliki, persepsi konsumen terhadap *brand image* yang baik dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan konsumen saat melakukan minat untuk membeli produk tersebut.²¹ Disisi lain selain labelisasi halal dan *brand image* terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti *product quality* (kualitas produk).

Product quality merupakan semua hal yang dikehendaki dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan terjangkau harganya dan memiliki kualitas yang bagus, hal ini memungkinkan untuk membuat konsumen menjadi loyal pada produk yang dihasilkan tanpa memberikan pengurangan pada keuntungan perusahaan. *Product quality* adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan tindakan agar konsumen terkesan atas pemakaian suatu produk. *Quality* mempunyai pengaruh secara langsung untuk produk yang dikonsumsinya.²² 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 yang ditawarkan dipengaruhi oleh *product quality* yang terdapat pada produk tersebut. Dengan demikian *product quality* yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelinya, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk yang di tawarkan.²³

²⁰ Andres Prijaya and Thomas Santoso, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya," *Agora* 7, no. 1 (2019): 1.

²¹ Ronitua, Brida, and Barry, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale." 114.

²² Freddy Rangkuti, *Customer Sevices Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 81.

²³ Elok Fitriani Rafikasari and Nadia Eva Nur Fauzy, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk 'Le Minerale,'" *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 20, no. 2 (2021): 269–270.

Berbagai pandangan peneliti terdahulu yang membahas terkait labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*. Penelitian pertama yakni mengenai labelisasi halal oleh Aminuddin pada tahun 2018 dengan jurnalnya “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli.²⁴ Sedangkan penelitian kedua yakni mengenai labelisasi halal oleh Abdul Wahab Ahmad Kholil, dkk., pada tahun 2021 dengan jurnalnya “Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf’a di Kecamatan Kepung Kediri”. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.²⁵ Penelitian ketiga terkait dengan *brand image* oleh Ulifah Saraswati dan Ita Rahmawati pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah)”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.²⁶

Sedangkan penelitian keempat yakni mengenai *brand image* oleh Nilla Wijayasari Mahfudz pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan *brand image* tidak berpengaruh

²⁴ Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan),” *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 39.

²⁵ Abdul Wahab Ahmad Khalil, Muhamad Wildan Fawa'id, and Lailatul Hidayah, “Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf’a Di Kecamatan Kepung Kediri,” *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law* 5, no. 1 (2021): 67.

²⁶ Ulifah Saraswati and Ita Rahmawati, “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah),” *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 2, no. 2 (2021): 65.

positif terhadap minat beli.²⁷ Penelitian kelima tentang *product quality* oleh Wawan Supriyatna, dkk pada tahun 2021 dengan jurnalnya “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Di Produsen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari Depok Jawa Barat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.²⁸ Sedangkan penelitian terakhir yang dilakukan Didi Zainuddin pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.²⁹

Berlandaskan uraian di atas, masih terdapat adanya inkonsistensi atau disparitas hasil penelitian terdahulu dan hasil *research gap* yang dipaparkan, terdapat yang telah meneliti mengenai pengaruh labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* terhadap minat beli namun hasilnya terdapat yang berpengaruh dan terdapat yang tidak berpengaruh selain itu terdapat gap dimana belum pernah didapat penelitian yang mengkaitkan secara langsung variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* terhadap minat beli, jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel 1 independen ataupun 2 sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen labelisasi halal, *brand image* dan *product quality*. Maka untuk itu, peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian kembali dilihat dari faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* dan membuktikan apakah variabel labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Melalui deskripsi yang telah

²⁷ Nilla Wijayasari and Mahfudz, “Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan,” *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 2 (2018): 6.

²⁸ Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan, and Zakaria Zakaria, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat,” *Jurnal Semarak* 4, no. 2 (2021): 31.

²⁹ Didi Zainuddin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik,” *Jurnal Sosio e-Kons* 10, no. 3 (2018): 226.

dipaparkan, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus ?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan di atas, di antaranya :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Sebagai literature, dan menambah khasanah ilmu pengetahuan serta kontribusi dalam bentuk pengembangan ilmiah terutama dalam bidang keilmuan Ekonomi Syariah khususnya teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen tentang pengaruh labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).
- b. Sebagai pijakan sumber informasi dan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya dalam mengkaji permasalahan yang sama dengan lingkup yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi para konsumen agar dapat dijadikan referensi atau sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk dalam sistem pemasaran terutama yang berhubungan dengan labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* dan strategi pemasaran dalam minat beli akan suatu produk.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan umum kepada masyarakat agar lebih jeli dan selektif ketika membeli air minum dalam kemasan dilihat dari labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* sehingga mendapatkan kepuasan dan menimbulkan loyalitas konsumen. Mengingat di era sekarang ini, masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya dalam mengetahui pengaruh labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* terhadap minat beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Selain itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale untuk meningkatkan atau mempertahankan minat beli produk tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi atau penelitian ini yang dimaksud adalah penempatan unsur permasalahan dan struktur di dalam proposal, sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis. Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian, sehingga memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini, terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab - latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V saling saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang deskripsi teori yang melandasi dan menjadi pedoman dalam

penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, gambaran jawaban responden, analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan proposal skripsi, lampiran - lampiran yang mendukung isi proposal dan daftar riwayat hidup.