

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Air merupakan komponen terpenting bagi kebutuhan manusia. Manfaat air bagi tubuh manusia salah satunya adalah untuk mencegah dehidrasi tubuh. Dalam era globalisasi ini, di sekitar kita telah terjadi perubahan dan perkembangan yang signifikan seiring dengan berjalannya waktu. Mulai dari komunikasi, teknologi, gaya hidup, informasi, bahkan sampai tradisi pun juga banyak yang berubah, tidak terkecuali tentang produk-produk minuman yang tersebar di Indonesia. Hal itu, mendorong pertumbuhan pasar konsumsi minuman saat ini. Dengan perubahan tersebut, perusahaan diuntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memberikan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli sehingga perusahaan mampu bersaing dan memperluas pangsa pasarnya.

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan beraneka ragam jenis produk minuman. Terdapat beberapa jenis produk minuman yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat setiap saat, misalnya minuman isotonik, air mineral, bersoda, teh dalam kemasan siap minum, saribuah serbuk, air minum dalam kemasan beroksigen, susu cair siap minum, minuman penyegar tenggorokan dan lain sebagainya.

Dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan, salah satu produknya adalah minuman penyegar tenggorokan, dimana produk tersebut sering dikonsumsi oleh masyarakat yang sedang memiliki masalah dengan tenggorokannya terlebih saat kondisi cuaca dan lingkungan yang kurang mendukung. Minuman penyegar tenggorokan tersebut aman dikonsumsi oleh berbagai umur dari remaja, dewasa, bahkan lansia, dan juga beberapa dari produk minuman penyegar tenggorokan tersebut yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak. Dengan kondisi cuaca yang tidak selalu mendukung akan mengakibatkan tenggorokan kering, untuk itu tingkat konsumsi oleh minuman penyegar tenggorokan meningkat. Hal tersebut menyebabkan banyaknya produk minuman penyegar tenggorokan banyak bermunculan di Indonesia, seperti Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, Adem Sari, Lasegar, Larutan Penyegar Cap Badak, dan lain sebagainya.

Larutan Penyegar Cap Badak merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT Sinda Budi Sentosa. Produk ini sudah terbukti mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengatasi masalah tenggorokan, termasuk tenggorokan kering. Produk Larutan Penyegar Cap Badak merupakan salah satu produk penyegar tenggorokan yang menjadi brand minuman panas di Indonesia. Tidak sedikit pula, produk-produk penyegar tenggorokan yang lain yang menjadi pesaing dari produk Larutan Penyegar Cap Badak.

Dalam era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, tak terkecuali Larutan Penyegar Cap Badak yang harus mempunyai

strategi tertentu agar tetap bertahan dalam menjalani persaingan yang sangat ketat ini. Produk minuman ini bukan hanya dituntut untuk melakukan aktivitas untuk mendapatkan seorang kosumen saja, akan tetapi setelah mendapatkan kosumen dengan pemenuhan kebutuhannya sebuah perusahaan seharusnya bisa menciptakan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan dengan memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh seorang kosumen tersebut. Bagi semua bisnis loyalitas kosumen merupakan salah satu tiket menuju kesuksesan. Dari strategi pemasaran yang sukses tersebutlah, sebuah perusahaan akan mendapatkan kosumen-kosumen yang loyal pada produknya.<sup>1</sup> Salah satu tujuan akhir dari perusahaan adalah memiliki pelanggan yang loyal karena ketika pelanggan memiliki loyalitas maka dalam jangka panjang hidup perusahaan dapat terjamin kelanggengannya. Loyalitas pelanggan pada dasarnya dicirikan sebagai ketergantungan individu terhadap sesuatu. Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah janji untuk bertahan dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali secara konsisten pada masa datang untuk barang atau layanan yang dipilih pembeli, meskipun usaha pemasaran dan situasi berpotensi memiliki pengaruh yang dapat merubah perilaku mereka.<sup>2</sup>

Pondok Pesantren Murottilil Qur'an Lirboyo Unit Kodran merupakan suatu tempat menuntut ilmu bagi para santri dan santriwati. Pondok Pesantren Murottilil Qur'an ini biasa dikenal dengan PPMQ atau MMQ. PPMQ berlokasi

---

<sup>1</sup> Amirullah, *Perilaku Kosumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 1.

<sup>2</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)* (Bandung: Alfabeta, 2007), 70.

di Kodran, Sidomulyo, kecamatan Semen kabupaten Kediri. Pondok pesantren ini merupakan salah satu pondok salaf, dimana para santrinya harus selalu berada di dalam pondok untuk mengikuti jalannya kegiatan yang ada. Santriwati yang ada dalam pondok tersebut paling kecil lulusan sekolah dasar. Dalam kegiatan kesehariannya, mereka harus menimba ilmu sesuai dengan peraturan yang sudah diatur. Perbedaan antara PPMQ dengan beberapa pondok lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Pondok**

No.	Nama Pondok Pesantren	Jumlah Santriwati	Mushaf yang digunakan	Fasilitas Air Minum	Jumlah Rata-rata Pembelian Produk dalam Satu Bulan
1.	Murottilil Qur'an (PPMQ)	324	Rosm 'Utsmaniy Orisinil	Air Keran	576 botol
2.	Tahfidzil Qur'an (PPTQ)	300	'Utsmaniy Kudus	Air Galon dan Air Sulingan	48 botol
3.	Hidayatul Mubadiah Qur'ani (PPHMQ)	900	Rosm 'Utsmaniy Orisinil	Air Galon	132 botol
4.	Al Baqoroh	800	'Utsmaniy Kudus	Air Sulingan	108botol

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat perbedaan antara PPMQ dengan beberapa pondok yang lain. Dilihat dari namanya, PPMQ merupakan pondok Qur'an dimana dalam pondok tersebut seluruh santrinya dituntut untuk menghafal al Qur'an mulai dari surat-surat pilihan sampai 30 juz. Dari namanya yang tertera sebagai pondok murottilil qur'an berarti di pondok ini mempunyai

metode hafalan yang harus tartil, selain itu pondok tersebut mempunyai ketentuan tersendiri mengenai metode menghafalkan qur'an seperti waktu berhenti (*waqof*) dan memulai (*ibtida'*) nya dengan memakai Rosm 'Utsmani Orisinil, maka seluruh santri ditekankan untuk belajar mempunyai nafas yang panjang dan suara yang lantang saat membaca atau menghafal al Qur'an.

Ketika dalam situasi membaca atau menghafal al Qur'an yang demikian itu menyebabkan keringnya tenggorokan bahkan tidak sedikit suara santri disana sampai habis. Terlebih fasilitas air minum yang tersedia bagi santrinya di pondok murottilil qur'an ini adalah langsung mengambil dari air keran. Dari 324 santriwati di PPMQ, 33 santriwati diantaranya tidak menggunakan fasilitas air minum yang tersedia. Oleh karena itu, santriwati PPMQ yang berjumlah 291 orang mengganti air minumnya dengan beralih pada minuman penyegar tenggorokan. Kemudian tingkat pembelian Larutan Penyegar Cap Badak di PPMQ merupakan pembelian paling banyak dibanding dengan tingkat pembelian pada pondok lain.

**Tabel 1.2**  
**Data Produk Minuman Penyegar Tenggorokan yang Digunakan**

<b>Merek Produk</b>	<b>Jumlah Santriwati</b>	<b>Presentase</b>
Adem Sari	48	18,9%
Larutan Cap Kaki Tiga	68	26,9%
Larutan Cap Badak	107	42,3%
Bintang 7 Panas Dalam	2	0,8%
Jesscool	6	2,4%
Lainnya	22	8,7%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 300 angket yang tersebar hanya kembali ke tangan penulis 253 angket. Dari jumlah angket yang terkumpul merupakan bagian dari santriwati yang menggunakan fasilitas air keran. Hasil angket tersebut menyatakan bahwa banyaknya merek produk minuman penyegar tenggorokan yang tersebar di pasaran, santriwati PPMQ paling banyak mengonsumsi Larutan Penyegar Cap Badak yaitu berjumlah 107 orang.

Mereka memilih produk tersebut karena mereka sudah percaya akan khasiat yang ditimbulkan setelah meminum produk tersebut. Selain itu, Larutan Penyegar Cap Badak mempunyai kandungan Gypsum Fibrosum dengan dosis yang lebih tinggi dari minuman penyegar tenggorokan lainnya, sehingga mampu untuk mencegah dan menyembuhkan radang atau infeksi di area tenggorokan, sekaligus meredakan panas dalam tubuh. Berdasarkan survei yang dilakukan, jumlah frekuensi pemakaian atau pengonsumsiannya santri PPMQ adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Pengonsumsi Larutan Penyegar Cap Badak dalam Sebulan**

<b>Jumlah Pembelian</b>	<b>Jumlah Santriwati</b>
<1x	0
>1x	107
<b>Total</b>	<b>107</b>

Dalam tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah frekuensi pengonsumsiannya seluruh santriwati pengguna produk minuman Larutan Penyegar Cap Badak adalah lebih dari 1 kali pembelian. Artinya, 107 santriwati PPMQ memiliki loyalitas terhadap produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak,

mengingat syarat seseorang dikatakan loyal jika sudah melakukan pengonsumsian berulang minimal 2 kali pembelian. Penilaian konsumen terhadap suatu produk begitu banyak, seperti yang diungkapkan oleh Zikmund dalam Vanesha Ghafar, ada beberapa sudut pandang yang mempengaruhi perkembangan loyalitas konsumen kepada seseorang, yaitu: 1) Kepuasan; 2) Ikatan Emosi; 3) Kepercayaan; 4) Kemudahan; 5) Pengalaman dengan perusahaan.<sup>3</sup> Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi santriwati PPMQ dalam loyalitasnya pada produk minuman Larutan Penyegar Cap Badak adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

No.	Faktor-Faktor	Penilaian Konsumen	Presentase
1.	Kepuasan	16	15%
2.	Ikatan Emosi	8	7,4%
3.	Kepercayaan	42	39,3%
4.	Kemudahan	35	32,7%
5.	Pengalaman dengan perusahaan	6	5,6%
<b>Total</b>		<b>107</b>	<b>100%</b>

Dalam tabel 1.4 tersebut dapat dilihat bahwa hasil survei menyatakan faktor yang mempengaruhi loyalitas santriwati PPMQ pada minuman Larutan Penyegar Cap Badak yaitu pada faktor kepuasan mempengaruhi 16 orang, pada faktor ikatan emosi mempengaruhi 8 orang, pada faktor kepercayaan 42, pada faktor kemudahan mempengaruhi 35 orang, dan pada faktor pengalaman dengan

---

<sup>3</sup> Vanesha Ghafar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, 72.

perusahaan mempengaruhi 6 orang. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa faktor terbanyak yang dapat mempengaruhi loyalitas pada santriwati PPMQ adalah dari faktor kepercayaan.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen adalah sikap konsumen itu sendiri dimana konsep sikap sangat terkait dengan perilaku dan kepercayaan. Untuk mengetahui apakah konsumen menyukai suatu obyek atau tidak maka dapat diketahui dari ungkapan perasaan konsumen melalui sikap mereka.<sup>4</sup> Loyalitas konsumen dapat terbentuk atas rasa kepercayaannya terhadap suatu produk atau jasa. Ketika terdapat konsumen yang memiliki karakteristik tertentu dalam memilih suatu produk dan itu menjadi kebiasaan mereka, mungkin mereka telah menemukan produk yang cocok dengannya dan percaya akan produk tersebut. Kebiasaan ini biasanya menjadi budaya bagi mereka untuk menentukan produk yang terbaik menurutnya.

Kanuk dan Schiffman mendefinisikan budaya sebagai berikut; *“culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society”* (budaya merupakan sejumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Komponen

---

<sup>4</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 43-44.



kepercayaan mengacu pada sikap mental seseorang yang dinyatakan secara verbal tentang sesuatu hal.<sup>5</sup>

Jika sebuah perusahaan menginginkan suatu kepercayaan dari konsumennya maka ia harus menentukan produktivitasnya, yaitu dengan mengetahui apa saja hasil yang dicapai, sumber-sumber apa yang telah digunakan, dan mendapatkan hasil yang maksimal.<sup>6</sup> Kepercayaan biasanya dapat muncul apabila terhubung, berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain dalam perilaku termasuk dalam memilih suatu produk.<sup>7</sup> Produk Larutan Penyegar Cap Badak merupakan salah satu produk minuman yang dibuat untuk mengatasi masalah tenggorokan yang dihadapi oleh setiap masyarakat termasuk santriwati PPMQ. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan. Diketahui bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh santriwati PPMQ dikarenakan mereka sudah merasa nyaman dan cocok menggunakan produk tersebut. Di bidang pemasaran, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun koneksi dan membentuk loyalitas konsumen. Jika tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen tinggi, maka mereka akan memberikan komitmen yang tinggi juga atas suatu produk, sehingga kelayakan dan minat untuk mempertahankan produk tersebut akan dapat meningkat pula. Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan

---

<sup>5</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, 46.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 131-132.

<sup>7</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011) 45.

mengangkat judul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Penyegar Tenggorokan Larutan Cap Badak (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Murottlil Qur’an Lirboyo Unit Kodran Desa Sidomulyo Kabupaten Kediri)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan santriwati PP. Murottlil Qur’an Lirboyo unit Kodran pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak?
2. Bagaimana loyalitas konsumen santriwati PP. Murottlil Qur’an Lirboyo unit Kodran pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen santriwati PP. Murottlil Qur’an Lirboyo unit Kodran pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui kepercayaan santriwati PP. Murottlil Qur’an Lirboyo unit Kodran pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak

2. Untuk mengetahui loyalitas santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen santriwati pada suatu pondok pesantren terhadap suatu produk.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan peneliti, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen santriwati pada suatu pondok.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai informasi ilmiah untuk memperkaya kepustakaan ilmu pengetahuan terkait dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen santriwati di suatu pondok pesantren.

#### **E. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti, kemudian dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.<sup>8</sup> Untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo pada produk minuman penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis (Ha): Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran pada produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak.

Hipotesis (Ho): Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen santriwati PP. Murottilil Qur'an Lirboyo unit Kodran pada produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak.

#### **F. TELAAH PUSTAKA**

Telaah pustaka adalah gambaran penelitian terdahulu atau yang sudah pernah dilakukan guna menjelaskan judul dan isi singkat sejumlah kajian, buku atau tulisan yang ada terkait topik, masalah atau pembahasan yang akan diteliti.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Limas Dodi, *Metodologi Penelitian Science Methods, Metode Tradisional, dan Natural Setting, Berikut Tehnik Penulisan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 94.

<sup>9</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2016), 62.

Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian ini yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain:

1. *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk outdoor di Provinsi Lampung* oleh Gita Kurniawan Putra (2018), mahasiswa Universitas Lampung.

Penelitian ini fokus pada cara perusahaan *outdoor* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Analisis dalam penelitian ini termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif, dengan hasil bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *outdoor* di Provinsi Lampung. Besarnya pengaruh kepercayaan merek  $R^2$  adalah 0.427. Secara parsial variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel karakteristik konsumen atas merek.

2. *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening* oleh Bagus Dwi Setyawan (2013), mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dari kepercayaan maupun kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*,

dengan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. *Total effect > indirect effect* sehingga loyalitas konsumen terpengaruh oleh kualitas produk dan kepercayaan melalui hubungan kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah mempunyai variabel Y tentang loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu, jika dengan penelitian pertama metode yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, dan jika dengan penelitian kedua yaitu pada variabel X nya terdapat 2 variabel yang salah satunya mengenai kualitas produk dan dalam variabel Y didominasi oleh kepuasan.