

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komponen yang paling penting bagi kehidupan manusia adalah air. Air sangat diperlukan oleh tubuh manusia seperti halnya udara dan makanan. Tanpa adanya air, maka tidak akan ada kehidupan di bumi. Dengan adanya kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi air minum, persaingan bisnis dalam bidang air minum kemasan pun juga semakin ketat. Pertumbuhan industri air minum kemasan di Indonesia sudah ada sejak tahun 1973 (Lestari 2021:111). Perusahaan air minum dalam kemasan khususnya di Indonesia tergolong cukup banyak. Mengingat populasi masyarakat Indonesia sendiri yang lebih suka dengan segala sesuatu yang praktis, maka keberadaan air minum kemasan dapat menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut berpotensi untuk berkembang di Indonesia. Air minum kemasan ini adalah salah satu produk instan dan mudah dikonsumsi yang tersedia di pasaran dengan berbagai macam keuntungan, jadi tidak mengherankan bahwa bisnis dalam industri tersebut sangat dibutuhkan di Indonesia dan bahkan di seluruh dunia.

Air Martajasah merupakan produk air minum kemasan yang diproduksi oleh CV. Familimart. CV. Familimart sendiri bertempat di Jl. Raya Pesarean Komplek Masjid Syaichona Moh. Cholil Martajasah – Bangkalan Madura. Pesarean Syaichona Mohammad Cholil Bangkalan merupakan tempat dimana Syaichona Mohammad Cholil dimakamkan. Syaichona Mohammad Cholil

merupakan ulama' besar umat islam yang ada di pulau Madura. Ketika beliau wafat beliau di makamkan di desa Martajasah Bangkalan yang mana saat ini makamnya sudah di kreasikan menjadi bangunan masjid yang sangat megah yang dikenal sebagai masjid Martajasah yang sekaligus menjadi wisata religi terbesar di madura dengan sebutan Pesarean Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Produk Air Martajasah ada sejak tahun 2010, namun baru bisa diresmikan di tahun 2011 dengan adanya kelengkapan aspek-aspek dari produk itu sendiri. Sumber dari Air Martajasah itu sendiri yaitu bersumber dari sumur yang ada di Masjid Martajasah. Yang pada awalnya air sumur tersebut merupakan air sumur biasa dan tidak banyak dikonsumsi oleh masyarakat, kemudian di kelola oleh CV. Familimart menjadi air minum kemasan dan diberi merek "Air Martajasah". Dengan adanya air kemasan tersebut masyarakat jadi lebih mudah untuk mengkonsumsi air sumur yang berasal dari Masjid Martajasah yang lebih bersih, sehat dan berkualitas. Produk yang dihasilkan Air Martajasah ini yaitu berupa botol kecil (500 ml) dan botol besar (1 liter).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Cv. Familimart, sejauh ini pihak perusahaan sudah melakukan pengendalian kualitas dalam melakukan proses pengolahan produk Air Martajasah. Pihak perusahaan juga sudah melakukan pengujian terhadap kandungan yang ada dalam produk tersebut sehingga aman untuk dikonsumsi. Pengujian tersebut dilakukan dua kali di Surabaya (Sucofindo) dan Bogor (PT Saraswanti Indo Genetech). Pada tahun 2014 Air Martajasahpun sudah terdaftar di Badan POM RI. Berdasarkan adanya penjelasan tersebut sudah dapat dipastikan bahwa Air Martajasah mempunyai keterjaminan kualitas dan keamanan untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Namun, produk Air Martajasah tidak dipasarkan di luar wilayah keberadannya. Produk Air Martajasah hanya ada di kawasan pesarean Syaichona Mohammad Cholil. Pihak perusahaan juga tidak mempunyai website atau media sosial guna menjadi strategi untuk memasarkan produk tersebut. Pada saat melakukan wawancara, pihak perusahaan juga mengatakan bahwasannya penjualan Air Martajasah setiap harinya bisa mencapai 1000 – 1500 buah. Sehingga penjualan pada setiap tahunnya bisa mencapai 360.000 buah.

Meskipun demikian, masih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli Air Martajasah. Begitu juga mayoritas masyarakat yang sedang berkunjung ke pesarean Syaichona Mohammad Cholil sudah dipastikan untuk membeli produk tersebut untuk di jadikan sebagai oleh-oleh khas pesarean Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Air Martajasah merupakan produk air minum kemasan yang dipercaya mengandung manfaat spiritual. Pada hasil wawancara, pihak perusahaan (Bapak Akbar) mengatakan bahwa banyak masyarakat yang mengatakan dan percaya bahwa Air Martajasah mempunyai manfaat yang lebih dari air minum-air minum pada umumnya, seperti bisa menyembuhkan penyakit, melancarkan proses persalinan dan masih banyak lagi manfaat-manfaat lainnya.

Ketika maraknya Covid-19 memasuki Indonesia di tahun 2019, Pesarean Syaichona Mohammad Cholil sempat mengalami penurunan pengunjung sehingga penjualan Air Martajasah pun juga mengalami penurunan. Dengan keterbatasan konsumen untuk beraktivitas pada masa Covid-19 membuat produk Air Martajasah sulit dijangkau sehingga rasa minat konsumen hilang. Namun, seiring dengan menurunnya Covid-19 pada tahun 2022, aktivitas masyarakat sudah mulai aktif kembali. Begitupula dengan pengunjung Pesarean Syaichona Mohammad Cholil

yang mulai berdatangan kembali dan membeli produk Air Martajasah hingga pada saat ini. Akan tetapi, untuk melihat kembali kepercayaan masyarakat terhadap Air Martajasah, tentu tidak akan sama seperti pada saat sebelum terjadinya Covid-19.

Menurut Sugara and Dewantara (2017:9), Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Selain itu, kepercayaan juga diperhatikan dari segi penyedia pelayanan terhadap konsumen. Mowen dan Minor (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Palandi et al, 2022:567). Maka karena itu, kepercayaan setiap konsumen berbeda-beda. Faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah kepercayaan konsumen, yang dapat diukur dari kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin berkembangnya teknologi di era sekarang, semakin mudah pula untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah produk kepada konsumennya baik secara offline maupun online. Banyak platform-platform seperti marketplace dan media sosial yang dapat memudahkan para pengusaha untuk mempromosikan dan menjual produk/jasanya sehingga dengan mudah sampai kepada konsumen seperti Shoope, Tokopedia, Instagram, Facebook

dan lain-lainnya. Kepercayaan konsumen juga dapat diciptakan dengan adanya kejujuran produsen dalam menyampaikan karakteristik, kualitas dan fungsi produk/jasa yang dijual dengan detail kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat menilai produk tersebut tergantung dengan apa yang mereka ketahui tentang produk yang sebenarnya. Maka dari itu informasi yang diterima oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Adanya kepercayaan dapat membuat suatu konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah loyal terhadap suatu produk maka mereka akan mempunyai niat dan sikap untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman sebelumnya. Kotler dan Keller dalam Putra dan Kusumadewi (2019:4985) menyatakan Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen sehingga konsumen percaya dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Air Martajasih di Wisata Religi Pesarean Syaichona Mohammad Cholil Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk Air Martajasah di Pesarean Syaichona Mohammad Cholil Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Air Martajasah di Pesarean Syaichona Mohammad Cholil Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi penulis maupun pembaca terkait perilaku konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi perusahaan tentang perilaku konsumen (kepercayaan dan minat beli konsumen), sebagai dasar pengambilan tindakan untuk menjadikan perusahaan lebih baik kedepannya.