

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dalam segala bidang di Indonesia akan mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan bisnis, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus komunikasi yang semakin cepat. Sehingga perkembangan perekonomian di era globalisasi seperti sekarang ini memaksa suatu perusahaan menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat dan dinamis. Dan berkembangnya industri pangan tidak hanya mengikuti perkembangan penduduk namun juga mengikuti kecenderungan gaya hidup masyarakat.

Pada era globalisasi ini terjadi persaingan yang ketat di bidang pangan dalam ragam penyediaan, jangkauan pemasaran, serta jaminan dalam keamanan dan ketersediaan gizi yang memadai. Sehingga saat ini, tuntutan masyarakat terhadap kualitas, gizi, serta keamanan pangan semakin meningkat. Bahkan, masyarakat juga mengharapkan adanya dampak positif pangan yang dikonsumsinya terhadap kesehatan. Perusahaan dituntut peka dan cepat beradaptasi terhadap arus perubahan yang terus bergulir agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingan. Arus perubahan yang bergulir cepat dalam lingkungan bisnis inilah yang kian membuat persaingan bisnis

semakin ketat. Hal ini memicu munculnya berbagai macam produk dan layanan jasa yang beredar.

Salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba yaitu dengan pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹ Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang, dan untuk mendapatkan itu langkah yang harus dilakukan perusahaan yaitu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju merupakan tindakan yang harus diambil dalam pemasaran, karena tujuan hubungan itu sendiri adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan dan ketika didukung oleh daya beli

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

keinginan menjadi permintaan.² Karena keinginan dan sumber daya yang di milikinya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi. Sehingga perusahaan harus berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggannya.

Tugas selanjutnya yang sangat penting bagi perusahaan adalah memahami perilaku pembelian konsumen, perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.³ Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴ Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan sangatlah penting yaitu perusahaan dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵ Jika seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif karena seorang konsumen yang ingin membeli ia akan dihadapkan pada beberapa merek dengan demikian ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Salah satu langkah keputusan konsumen yaitu dengan mengevaluasi, kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik

² Ibid., 7.

³ Ibid., 158.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

⁵ Ibid, 368.

dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.⁶ Sehingga keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Label halal merupakan salah satu atribut yang menjadi acuan utama untuk produk makanan dan minuman di Indonesia saat ini, sebagai target market yang sangat potensial perusahaan perlu memperhatikan hak konsumen akan rasa aman mengkonsumsi produk makanan dan minuman. Pengertian atribut produk itu sendiri adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain sebagainya.⁷

Atribut produk merupakan sesuatu yang penting dan dapat dijadikan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu, perilaku mereka tertuju pada merek, terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Perilaku tersebut kemudian mengarahkan konsumen pada minat beli, sehingga dengan minat beli tersebut timbul keinginan dan perasaan yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat dengan cara membelinya. Semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Label halal yang terdapat pada kemasan

⁶ Ibid., 368.

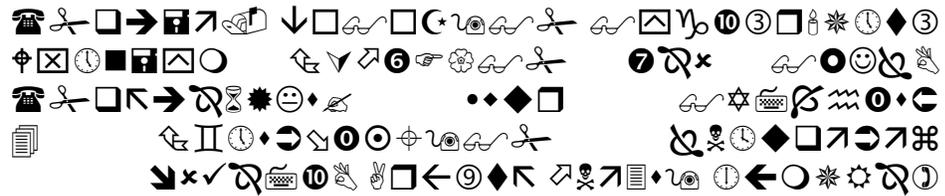
⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 103.

produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk, di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan pada produk makanan umumnya, label halal digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya, sehingga muncul sebuah lembaga yang dapat memberikan informasi atau yang dapat menjawab pertanyaan umat Islam bila ada keraguan tentang memperoleh makanan yang halal. Menyadari tanggung jawabnya untuk melindungi masyarakat, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketenteraman batin umat, terutama dalam mengkonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika. LPPOM atau Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika adalah salah satu lembaga dibawah naungan Majelis Ulama Indonesia.⁸

Produk-produk hasil peternakan menjadi salah satu sumber pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat umum dan mudah untuk didapatkan. Produk pangan yang berasal dari hewan ternak seperti sapi, kambing, ayam mempunyai titik kritis keharaman yang tinggi. Begitu pula dengan produk-produk olahan daging bahan bakunya harus jelas status kehalalannya apakah berasal dari hewan yang diharamkan atau hewan yang sebenarnya halal namun karena proses penyembelihannya tidak berdasarkan syari'at Islam maka statusnya menjadi haram. Mengkonsumsi produk halal adalah syarat

⁸http://www.halalmui.org/newMUI/index.php/main/go_to_section/2/31/page diunduh pada 29/10/2013.

yang ditetapkan dalam syariat Islam sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah:



Artinya: “Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang

terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS, Al-Baqarah: 168).⁹

Oleh karena itu produk-produk yang berasal dari olahan daging termasuk salah satu produk yang sebaiknya dilakukan pencantuman label halal pada kemasannya agar dapat meyakinkan konsumen muslim bahwasanya produk makanan tersebut halal. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Perbuatan yang dilarang bagi Pelaku Usaha Pasal 8 ayat 1 huruf h yang berbunyi: tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.¹⁰ Bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan produksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label. Undang-undang ini juga menggariskan penerapan ketentuan produksi secara halal sebagaimana kehalalan yang

⁹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta Pusat: Pena Pundi Aksara, 2010), 25.

¹⁰<http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-8-1999>. Diunduh pada 02/11/2013.

dinyatakan dalam label untuk menciptakan kepastian hukum dan perlindungan kepada masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal.¹¹

Jika melihat kenyataan yang terjadi sekarang banyak produk makanan yang sudah berlabel halal untuk dikonsumsi masyarakat luas, salah satunya adalah Yayasan Nurul Hayat yang mempunyai usaha jasa layanan Aqiqoh siap saji yang mana pilihan hewan, proses penyembelihan dan masak dijamin memenuhi syarat sahnya aqiqoh dan telah tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).¹² Maka dengan adanya label halal pada aqiqoh siap saji Nurul Hayat, bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk aqiqoh dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen muslim. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹³ Minat beli termasuk bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan yang judul “Pengaruh Label Halal Aqiqoh Siap Saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik Terhadap Minat Beli Masyarakat Gresik”.

¹¹Mashudi, “Studi tentang Pelembagaan Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal di Indonesia”, Jurnal, *Wahana Akademika*, No. 2, (Agustus, 2006), 302.

¹²<http://www.aqiqahnurulhayat.com/home> diunduh pada 29/10/2013

¹³ Ali Hasan, *Maketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

B. Rumusan Masalah

Dari pokok permasalahan di atas penulis mengidentifikasi masalah, sehingga dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Apakah terdapat pengaruh label halal aqiqoh siap saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik terhadap minat beli masyarakat Gresik?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh label halal aqiqoh siap saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik terhadap minat beli masyarakat Gresik.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini memiliki manfaat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan wawasan serta sarana dalam mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli masyarakat Gresik pada Aqiqoh Siap Saji Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait pengaruh label halal terhadap minat beli.

2. Praktis:

- a. Sebagai tambahan informasi bagi pihak pengelola Yayasan Nurul Hayat Cabang Gresik dalam usaha meningkatkan kualitas produknya dalam usaha meningkatkan minat beli masyarakat serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- b. Bagi perguruan tinggi diharapkan kajian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya.