

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehalalan suatu produk merupakan hal terpenting bagi umat islam. Setiap muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan, minuman atau bahkan menggunakan produk halal. Syariat islam telah mengatur cara memenuhi kebutuhan pangan manusia. Apabila produk sudah jelas halal yang sesuai dengan syariat islam, maka dapat membuat tenang para umat islam untuk mengkonsumsi. Tetapi sebaliknya, apabila produk pangan diolah dengan teknologi yang kompleks, maka konsumen muslim diwajibkan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Dengan kemajuan teknologi, kehalalan suatu produk sulit ditentukan secara manual dan sederhana. Hal tersebut diperlukan proses pengujian yang tentunya menggunakan ilmu pengetahuan, dan teknologi yang canggih.

Selain itu, berubahnya gaya hidup non muslim yang mendominasi dalam perdagangan daging serta produk makanan olahan yang beredar saat ini. Sehingga dalam menjamin halalnya suatu produk dicantumkan label halal. Hal inilah yang menjamin, dan menjadi kriteria yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebab dengan adanya kehalalan membuat konsumen mengkonsumsi dengan aman yang tidak mengandung unsur haram serta tidak berbahaya.¹

Kini produk halal menjadi primadona untuk masyarakat dunia, mulai melirik umat muslim maupun non muslim. Produk halal baik makanan, minuman, obat-obatan, bahkan kosmetika disambut oleh konsumen yang menarik minat untuk membeli. Kotler

¹Rikka Cahyati, *Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Minat beli Luwak Whiye Coffee pada Mahasiswa Fak. Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*, Skripsi (Samarinda : Fak. Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945, 2016)

dan Amstrong yang mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya proses keputusan dalam membeli. Yang memuat empat faktor karakteristik diantaranya, faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologi.² Hubungan setiap faktor tersebut, dan keputusan dalam membeli ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Sehingga, para pemasar dapat memberikan perhatian khusus untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan targetnya.

Bisnis yang bergerak dalam *networking* syariah dikenal sebagai HPAI atau Herba Penawar Alwahida Indonesia dengan menjual produk secara herbal. Pada tanggal 19 Maret 2012 HPAI dengan resmi dibentuk. Tidak hanya dijamin kehalalannya, konsumen juga tertarik dengan kemasan produk yang bervariasi. Perusahaan HPAI telah memiliki bermacam jenis produk, mulai dari obat herbal, kosmetik, *fashion*, dan produk kebutuhan rumah bahkan memenuhi kebutuhan dalam bisnis. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen, dan menjadi nilai tambah dalam minat beli konsumen. Sehingga dapat menilai dan mengukur kecocokan produk tersebut dengan kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan juga pelayanan.³

Selera konsumen yang berbeda inilah yang menjadikan kebutuhan pun ikut berbeda. Oleh sebab itu, HPAI harus memahami dan membuat konsumen tertarik membeli produknya. HPAI menyediakan 87 produk yang dijual, diantaranya 33 produk kecantikan, 5 produk kategori *marketing tools* atau alat kelengkapan bisnis, dan 4

²Adnan, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*, (Jurnal Visisioner dan Strategis, Vol. 7 No. 2, September 2018)

³ Muchlisin Riadi, *Pengertian, Unsur, dan Komponen dalam Produk* (diakses melalui web <https://www.kajianpustaka.com/> pada 28 Februari 2018)

produk kategori fashion/gaya hidup. Sehingga dengan adanya variasi dapat menjadi penunjang suatu bisnis.

Melalui system *MLM* atau dikenal *Multi Level Marketing* HPAI menjual produk-produknya, tetapi perusahaan ini menyebut dengan sistem keagenan dengan menjual sebanyak 87 produk. Dalam memasarkan setiap agen menjual produk secara maksimal. Adapun terbagi menjadi beberapa tingkatan yaitu *Executif directur* atau sebagai Pusat Agency, *Senior Manager* atau Pusat Stokis Daerah, dan Manager atau Stokis, Serta para Mitra yang baru bergabung maupun pelanggan sekaligus penjual. Berikut hasil penjualan produk HPAI dari bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Juli 2021 di kawasan kemuning dan sekitarnya .⁴

⁴ Hasil wawancara bersama Ibu Winarni Kinasi Distributor Center Kecamatan Kemuning

Tabel 1.1
 Hasil Penjualan Produk HPAI
 Agustus 2020 – Juli2021

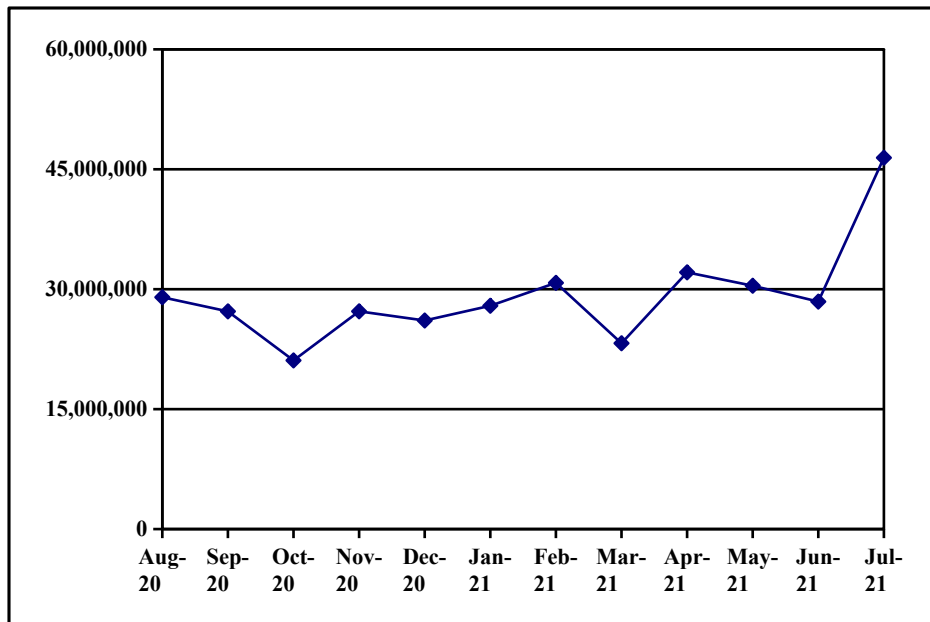
No.	Waktu	Jumlah Produk yang Terjual	Pendapatan
1.	Agustus 2020	631	Rp. 28.996.000,-
2.	September 2020	568	Rp. 27.227.000,-
3.	Oktober 2020	476	Rp. 21.093.000,-
4.	November 2020	621	Rp. 27.233.000,-
5.	Desember 2020	573	Rp. 26.086.000,-
6.	Januari 2021	464	Rp. 27.930.000,-
7.	Februari 2021	631	Rp. 30.796.000,-
8.	Maret 2021	464	Rp. 23.240.000,-
9.	April 2021	615	Rp. 32.109.000,-
10.	Mei 2021	631	Rp. 30.435.000,-
11.	Juni 2021	597	Rp. 28. 449.000,-
12.	Juli 2021	894	Rp. 46.444.000,-

Sumber : Distributor Center Kecamatan Kemuning Ibu Winarni Kinasi, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui memiliki hasil penjualan dari bulan Agustus 2020 - Juli 2021 memiliki kenaikan dan terdapat penurunan juga pada distributor center Kecamatan Kemuning, dengan peningkatan tertinggi dibulan Juli 2021 sebesar Rp. 46.444.000,- dengan terjual 894 produk. Namun, penurunan penjualan terendah pada bulan Oktober 2020 sebesar Rp. 21.093.000,- dengan 476 produk. Sehingga perbandingan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik Perbandingan Pendapatan dari bulan Oktober 2020 – Juli 2021



Sumber : Distributor
Center Kecamatan
Kemuning Ibu Winarni
Kinasi, 2021
Berdasarkan
grafik tersebut
menjelaskan bahwa
penjualan produk
HPAI bukan hanya

mengalami kenaikan dalam penjualan, tetapi terdapat mengalami penurunan pada setiap bulannya. Dalam menjual suatu produk tentunya akan memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga mempertahankan atau menambah jumlah konsumen untuk membeli produk HPAI.

Namun, produk HPAI hanya memprioritaskan konsumen yang sudah lama menjadi konsumen mereka padahal produk mereka sangat dibutuhkan oleh konsumen yang berminat untuk membeli produk mereka karena pola konsumsi yang mulai adanya perubahan kearah pola hidup sehat.

Faktor yang membuat konsumen berminat sendiri karena adanya faktor sosial yang menyarankan untuk membeli produk HPAI dan faktor dari pribadi masyarakat sendiri yang mulai menyadari pentingnya pola hidup sehat dan kualitas yang dilihat oleh konsumen.

Berikut ini penelitian terdahulu tentang Pengaruh Faktor sosial terhadap Minat beli konsumen yang mengindikasi adanya research gap

Tabel 1.2
Research Gap Faktor Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Faktor sosial terhadap Minat beli konsumen	Faktor Budaya tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen	Arto C.Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandagie (2018)
	Faktor Budaya berpengaruh terhadap Minat beli konsumen	Ni'matur Rochmah (2018) Dedy Nurcahyo dan Muhammad mathori (2017)

Sumber: *Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021*

Melalui penelitian Arto C.Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandagie⁵ menghasilkan Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Tetapi berbeda dengan penelitian Ni'matur Rochmah⁶ dan dedy nurcahyo dan Muhammad mathori⁷ menghasilkan Faktor sosial berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

Berikut ini penelitian terdahulu tentang Pengaruh Faktor pribadi terhadap Minat beli konsumen yang mengindikasikan adanya research gap

Table 1.3
Research Gap Faktor pribadi terhadap Minat beli konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti

⁵ Arto C.Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandagie (2018), "*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*", Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 6 (3), 2018.

⁶ Ni'matur Rochmah (2018), "*Pengaruh Faktor sosial Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih BMT Madani Sebagai Media Pembiayaan*", Skripsi (Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)

⁷ Dedy nurcahyo dan Muhammad mathori *faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di desa panggunharjo sewon bantul*, Skripsi STIE Widya Wiwaha. 2017

pribadi terhadap Minat beli konsumen	Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen	Dedy Nurcahyo dan Muhammad mathori (2017)
	Faktor pribadi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen	Putri Mayang Sari (2018) Sufitrayati dan Fanny Nailufar (2018)

Sumber: *Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021*

Hasil penelitian dedy nurcahyo dan Muhammad mathori⁸ menghasilkan Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Mayang Sari⁹ dan Sufitrayati dan Fanny Nailufar¹⁰ menghasilkan Faktor pribadi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

Berikut ini penelitian terdahulu tentang Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen yang mengindikasikan adanya research gap

Table 1.4
Research Gap kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Inneke nadya yashinta yusuf (2020)
	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Ari Cahyadi (2020)

⁸ Dedy nurcahyo dan Muhammad mathori *faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sayuran hidroponik di desa panggungharjo sewon bantul, Skripsi STIE Widya Wiwaha. 2017*

⁹ Putri Mayang Sari, " *Pengaruh Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Depok)*", Skripsi (Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

¹⁰ Sufitrayati dan Fanny Nailufar (2018), " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Dikota Banda Aceh*", Jurnal (Aceh, Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah, 2018)

	Minat beli konsumen	Erni Safitri (2021)
--	---------------------	---------------------

Sumber: *Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021*

Hasil penelitian Inneke¹¹ menghasilkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Hasilnya berbeda dari penelitian oleh Ari Cahyadi¹² serta Erni Safitri¹³ yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

Melalui latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalahnya terfokus difaktor sosial, faktor pribadi, serta kualitas pelayanan yang mempengaruhi dalam membeli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia pada masyarakat kecamatan Kemuning kota Palembang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh faktor sosial terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?
2. Adakah pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?

¹¹ Inneke Nadya Yashinta Yusuf, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2020

¹² Ari Cahyadi. Jurnal “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah “ STIE Musi Rawas*. 2017. Volume 22 Nomor 3

¹³ Erni Safitri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Alaska swalayan Kabupaten Kolaka*, *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makasar. 2021

3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?
4. Adakah pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis faktor sosial terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
2. Mengetahui dan menganalisis faktor pribadi terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
3. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)
4. Mengetahui dan menganalisis faktor sosial, faktor pribadi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

E. Manfaat Penelitian

Hasil yang didapat dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, yaitu diantaranya :

- a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini berharap bisa menambah ilmu pengetahuan, menambah literatur kepustakaan, terutama pada penelitian kuantitatif.

b. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini bisa berguna untuk setiap individu saat berbisnis produk HPAI, sehingga bisa sebagai bahan rujukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Begitu juga untuk konsumen bisa menggunakan informasi tersebut supaya lebih selektif ketika melakukan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan dalam membahas serta menyusun skripsi maka dibuat sistematis. Adapun susunannya dibuat sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, dalam BAB ini berisi latar belakang penelitian, batasan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat pelaksanaan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, BAB ini berisi pembahasan mengenai pengertian, Kerangka berpikir, dan Hipotesis Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN, BAB ini membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada BAB ini membahas mengenai gambaran umum penelitian, pengujian data, serta hasil analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN, BAB ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah, serta saran terhadap permasalahan-permasalahan yang diangkat penulis.