

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini jumlah umat muslim sangat besar dan tersebar diseluruh dunia. Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah umat islam yang terbesar dari pada negara-negara lain di dunia. indonesia menjadi negara negara yang penduduknya menganut agama islam terbesar didunia.

Populasi yang demikian besar dari umat islam di indonesia, menjadi pasar yang demikian potensial untuk dimasuki oleh para produsen makanan. Hal ini tentu akan menjadi fenomena yang patut diperhatikan oleh para pemasar di Idonesia dalam rangka meningkatkan penjualan produk mereka.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmupengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas alur keluar danmasuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudahmasyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.¹

Peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana, dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat.perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen.

Perusahaan dituntut untuk memenuhi perilaku konsumen pada pasar sasaran dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Kebutuhan konsumen akan sandang , pangan dan papan merupakan kebutuhan primer yang sifatnya wajib dipenuhi.sampai saat ini *donutss*ering dijadikan

¹Ahmad Syauqi Al Fanjari, *Nilai Kesehatan Dalam Syariat Islam* terj. Ahsin Wijaya (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Cet. II, hlm. 24-26.

sebagai cemilan yang praktis dan bisa disantap saat sedang santai. Selain itu bentuknya yang unik dengan lubang ditengah, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Minat pasar yang semakin meningkat, pengusaha *donuts* pun makin mengembangkan usaha tersebut dengan inovasi baru dalam setiap *donuts* yang mereka ciptakan. Menarik para konsumen dapat melalui menu *donuts* dikreasikan dengan bentuk baru dan untuk memberikan nilai lebih pada produk *donuts* bukan hanya penampilannya saja yang dibuat menarik, hal penting yang tidak boleh dilupakan yaitu memperhatikan kualitas rasa *donuts* yang dipasarkan, karena bagaimanapun kualitas rasa menjadi jaminan utama kepuasan konsumen.

Kemasannya agar terlihat menarik dapat menggunakan plastik kemasan dilengkapi dengan label merek *donuts* ataupun menggunakan box cantik yang menarik untuk Donuts paket lusinan.

Dunia dalam bisnis semakin bertambah ketat, Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis donut. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang ada, banyak peluang yang menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk saling berlomba demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin majunya perkembangan budaya menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya, salah satu contohnya yaitu perubahan gaya hidup dan teknologi, dengan adanya peluang dan pergeseran gaya hidup dalam masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagian dari kebutuhan hidup masyarakat.

Konsep donut yang dipakai saat ini oleh Dunkin'Donuts menyesuaikan perkembangan gaya hidup masyarakat. Dunkin Donuts yang berada di Jalan Demang Lebar Daun, tepatnya di perempatan lampu merah ini, menjadi Dimana Dunkin'Donuts tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, melainkan juga di jadikan sarana untuk bertemu rekan bisnis ataupun mengerjakan tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa. Dengan

segala kenyamanan yang ditawarkan mulai dari full wifi, parkir gratis, buka nonstop 24 jam dengan tempat luas dan nyaman, tentunya menjadikan Dunkin Donuts tempat yang tempat untuk berekumpul bersama dengan kerabat, ditambah tempat parkir yang tidak hitungan jam. Saat ini Dunkin Donuts termasuk tempat yang sangat di gemari baik anak muda maupun orang tua.

Strategi dalam pemasaran Dunkin'Donuts menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti kualitas layanan, citra merek dan label halal. Masing-masing variabel akan saling berkaitan. pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian konsumen.

Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan. Sejalan dengan ajaran Islam, umat islam menghendaki agar produk-produk yang akan di konsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.² Salah satu ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah surah Al- Maidah ayat 88 sebagai berikut:

²Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal direktorat jenderal Bimbingan masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *sistem dan Prosedur penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Departemen agama, 2003, hlm 1-2.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ³

Berdasarkan ayat diatas, mengkonsumsi makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat islam.

Islam sudah menjelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan tentang kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman dan lain-lain.⁴ Akan tetapi, dalam era globalisasi sekarang ini penetapan kehalalan suatu produk pangan tidaklah semudah pada waktu teknologi belum begitu berkembang. Umat Islam yang merupakan bagian besar penduduk Indonesia (lebih dari 85 %) di perlukan adanya suatu jaminan dan kepastian dari produk-produk pangan yang akan di konsumsi.⁵

Indonesia (MUI) berusaha berperan untuk menenteramkan umat Islam dalam masalah kehalalan dalam produk dengan ajian cara mendirikan Lembaga pengkajian pangan, Obat-Obatan dan Kosmetik (LPOM MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen.⁶

³Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma’idah: 88)

⁴Ghina Kamila *Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, No 2, Febuari 2017, hlm. 4

⁵ Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003, hlm. 24.

⁶Retno Sulistyowati “Labelisasi Halal” artikel ini diakses pada tanggal 23 Febuari 2017 dari <http://www.esqmagazine.com>

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.⁷betapa pentingnya sebuah citra merek dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkan.⁸

Semakin majunya perkembangan budaya menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya, salah satu contohnya yaitu perubahan gaya hidup dan teknologi dengan adanya peluang dan pergeseran gaya hidup dalam masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagian dari kebutuhan hidup masyarakat.

Cara menghadapilingkunganpersaingan yang semakinkuatdanketat, setiapperusahaandituntutharusmampumengoptimalkansumberdayaekonominyagunameningkatkandayasaingproduknyadipasar,sertamampumembuatserangkaianstrategipemasaran yang efektifdanselalumengembangkanstrategipemasarantersebutsecaraterus-menerussecaraberkelanjutan.

Masyarakat yang mayoritasnya beragama Islam dan menjadi konsumen citra merek. masyarakat adalah sebagian komunitas yang keritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang di peroleh dan kemampuannya untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka peroleh. Agar dapat memperoleh informasi

⁷Anton Apriyantono dan Nurbowo, Panduan belanja dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayaan,2003, hl. 24.

yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan citra merek terhadap pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah.

Disamping itu, fenomena yang menarik dari tahun ketahunya itu makin tumbuh suburnya bisnis waralaba, terutama pada bidang makanan ataupun minuman. Kalau diamati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat beranekaragam menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan ataupun minuman yang modern. Beberapa diantaranya mereka membuka gerainya dipusat kota, pertokoan atau di dalam mall. Contoh yang sangat mudah adalah usaha makanan dan minuman seperti Dunkin Donuts.

Dunkin Donut, telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Reputasi dan ketenaran itu jugalah yang kemudian menarik minat Allied Domecq sebuah perusahaan internasional.

Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui *social media*, apabila perusahaan melakukan promosi melalui *social media* gencar dilakukan maka akan dapat menarik perhatian konsumen karena mudahnya akses untuk mendapatkan informasi melalui *social media*.

Tabel 1. 1

Research Gap Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli

	Hasil Penelitian	Peneliti
Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembeli	Terdapat pengaruh positif antara label halal dengan keputusan pembeli	Wahyu Budi Utami (2013)
	Terdapat pengaruh negatif antara label halal dan keputusan pembeli	Firli yanto

Label Halal terhadap keputusan pembeli yang telah di teliti oleh Wahyu Budi Utami yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.⁹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firli Yanto yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Tabel 1.2

Research Gap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek Keputusan Pembeli	Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan Pembeli	Elis Setiawati (2013)
	Terdapat pengaruh negatif antara citra merek terhadap keputusan pembeli	Sri Rahayu Astuti (2011)

Citra merek terhadap keputusan pembeli yang diteliti oleh Elis Setiawati

⁹Wahyu Budi Utami (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*”

menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.¹⁰ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Astuti bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat kenyataan yang terjadi sekarang dikonsumsi masyarakat, banyak persaingan antar pengusaha dalam melabelkan makanan atau produk mereka yang halal untuk dikonsumsi masyarakat luas dan halal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang **Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dunkin Donuts Palembang.**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada dunkin donuts Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada dunkin donuts?
3. Bagaimana pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada dunkin donuts?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian pada dunkin donuts Palembang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen dunkin donuts.

¹⁰Elis Setiawati, "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Televisi Samsung di Perumahan Grand Vila Tomang, Skripsi, (Tangerang)

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada dunkin donuts palembang.

D.Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan menyusun dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh label halal dan citra merek terhadap pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai label halalnya pada produknya dan mengetahui bagai mana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Informasi tersebut diharapkan jadi pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha melabelisasikan produk dancitramerek dengan label halal dimasa yang akan datang.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis maupun mahasiswa mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh labelisasi halal dan citramerek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.