

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permintaan terhadap produk halal di pasar global menunjukkan suatu peningkatan, khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini. Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, merupakan pasar yang diminati oleh para penyedia produk dan jasa. Besarnya jumlah penduduk mengakibatkan produk baik dari dalam maupun luar negeri membanjiri dari segala lini produk dan jasa. Namun, dengan banyaknya produk maupun jasa yang membanjiri merupakan suatu dilema di mana satu hal memberikan banyak pilihan kepada masyarakat tetapi disisi lain membuat masyarakat menjadi tidak sadar lagi dengan kehalalan suatu produk tersebut terutama produk pangan.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Sayangnya, mereka tak terlindungi dari produk-produk yang tak halal. Sebab, banyak produk makanan dan minuman yang beredar di sekitar kita tak berlabelkan halal. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena pemerintah bersifat pasif, produsen malas mendaftarkan kehalalan produknya, masyarakat acuh tak acuh. Ketiga hal tersebut merupakan salah satu penyebab lambatnya kesadaran masyarakat atas kehalalan produk di Indonesia. Padahal, ini merupakan kewajiban produsen atau perusahaan untuk mendaftarkan produknya untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak halal. Sementara komunitas muslim perkotaan di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengonsumsi produk halal. Di Amerika Serikat yang *notabene* kaum muslimin di sana jumlahnya minoritas, diperkirakan mencapai empat sampai sembilan juta pemeluk agama Islam, pola konsumsi produk mereka sejalan dengan ajaran Islam atau pola konsumsinya ingin menyesuaikan dengan ajaran agamanya. Sementara

di Indonesia, yang populasi kaum muslimnya mayoritas dari jumlah total warga negara tentu merupakan pasar konsumen muslim yang besar.¹

Menyadari hal tersebut maka pemerintah berkewajiban melindungi warga negaranya dalam mengonsumsi produk yang tidak halal. Hal ini merupakan implementasi dari amanat yang diatur dalam sejumlah peraturan perundang-undangan, antara lain dalam pasal 30 UU Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan, mengatur mengenai label dan iklan pangan: (1) setiap orang yang memproduksi atau memasukkan kedalam wilayah indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label, pada, di dalam, dan atau kemasan pangan. (2) label sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat sekurang-kurangnya keterangan mengenai: a. Nama produk; b. Daftar bahan yang digunakan; berat bersih atau isi bersih; d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah indonesia; e. Keterangan tentang halal; dan f. Tanggal, Bulan, dan tahun kadaluarsa.²

Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh instansi pemerintah dalam hal ini Badan Pengawasan Produk Obat dan Makanan (BPOM) yang bertugas mengawasi produk-produk yang beredar di masyarakat. Selain itu ada kesepakatan kerjasama antara Kementerian Agama, Badan Pengawasan Produk Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang bertugas secara khusus mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia.³

BPOM mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan persetujuan, pencantuman tulisan/logo halal pada label berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dan telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilaran oleh

¹ Muchith A Karim, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal*, Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, Jakarta, 2013, hlm 1

² Muchtar, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*, Jurnal Multikultural dan Multi Religius, Vol. 11. April-Juni, 2012, hlm. 130

³ Muchith A Karim, *Op.cit.* hlm 2

ajaran Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim.⁴

Secara khusus pola konsumsi umat Islam sebetulnya telah diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syari'at. Dalam ajaran syari'at, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu yang substansi kandungan atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syari'at tersebut. Syari'at Islam sangat tegas menghendaki umat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan. Hal ini membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam perilaku pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam nash al-Qur'an dan al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka.⁵

Umat Islam, sejalan dengan ajaran Islam, menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya adalah wajib.⁶ Cukup banyak ayat menjelaskan hal tersebut. Di antaranya sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu...”.(Q.S: Al-baqarah: 168)⁷

⁴ Ibid, hlm 2

⁵ Ibid, hlm 3

⁶ Muchith A Karim, *Op.cit*, hlm Xi

⁷ Al-Quran, surat Al-baqarah, ayat 168, *Al-Quran dan Terjemahannya* Departemen Agama RI, Diponegoro, Bandung, 2000, hlm 20

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah...” .(QS; An Nahl: 114)⁸

Ayat-ayat di atas bukan saja menyatakan bahwa mengonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label kehalalannya dalam kemasannya. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat berusaha dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyaknya persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

⁸Alquran, Surat An-Nahl, ayat 114, *Al-Quran dan Terjemahannya* Departemen Agama RI, Diponegoro, Bandung, 2000, hlm 223

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahap-tahap dan proses-proses dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain. Dan kemudian konsumen selalu membandingkan produk satu dengan produk lainnya dan sampai akhirnya pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan makanan di Inonesia khususnya pasar Jenang Kudus Mubarak. Dengan banyaknya perusahaan makanan yang ada di Indonesia, maka konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan makanan dalam menentukan merek, disamping itu juga harus diperhatikan tentang kehalalan suatu produk makanan yang akan di konsumsi.

CV Mubarakfood Cipta Delicia mempunyai sebuah visi, yaitu ingin menjadikan produknya sebagai produk yang berkelas dunia. Salah satu makanan tradisional yang kini mulai banyak dikenal adalah jenang. Jenang merupakan makanan tradisional dari Kota Kudus, Jawa Tengah. Jenang atau masyarakat sering menyebutnya “dodol”, kini muncul dengan kemasan yang lebih elegan dan berkelas. Tidak tanggung-tanggung, jenang ini juga dikonsep agar bisa menyasar ke berbagai penjuru dunia. Ekspansi pemasarannya tidak hanya di Indonesia tapi sudah merambah hingga luar negeri.

Upaya keras tak kenal lelah H. A. Sohib Mabururi kini lambat laun terus berbuah manis. Produk-produk jenang hasil produksi *Home Industry* yang ia kerjakan dan ia tekuni bersama dengan istri kini laris manis di pasaran. Rupanya, kondisi ini memicu persaingan yang tidak sehat. Banyak para produsen jenang di Kudus ini mencoba menjiplak produk dari Mubarak. Karena para kompetitor ini menyadari bahwa produk dari Mubarakfood Cipta Delicia kini diminati dan diburu oleh para konsumen.

Para kompetitor ini berusaha menjiplak atau meniru merek yang mirip dengan Mubarak. Mereka berupaya membeli Jenang hasil produksinya

dengan nama, lambang atau simbol yang menyerupai produk-produk Jenang Kudus Mubarak. Kuat dugaan “merek jiplakan” tersebut sengaja dibuat untuk mengelabui para pembeli agar mereka membeli jenang dengan merek yang mirip produksi Mubarak tersebut padahal jenang yang mereka pasarkan bukanlah produk jenang Mubarak yang sesungguhnya. Upaya penjiplakan ini tidak terlepas dari popularitas Jenang Kudus Mubarak.

Himbuan buat para konsumen yang suka mengonsumsi Jenang Mubarak harap lebih selektif dan teliti dalam melakukan keputusan pembelian. Supaya tidak menjadi korban dari Jenang Mubarak yang bermerek abal-abal atau Mubarak yang tidak asli alias palsu. Jenang Mubarakfood Cipta Delicia Kudus ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM, sedangkan Mubarak tiruan yang tidak asli belum tentu terjamin kualitasnya. Makanan yang baik dan higienis itu tidak mesti halal. Tapi halal itu sudah mesti baik dan higienis buat kesehatan karenan sudah terdaftar dan diperiksa oleh BPOM.

Pandainya para kompetitor yang mencoba mengelabui para konsumen, mereka bisa saja menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah. Ini bisa di jumpai di terminal-terminal atau di Bus, mereka menawarkan produk jenangnya yang hampir mirip dengan Mubarak. Apalah artinya harga yang lebih murah tetapi tidak berkualitas. Yang lebih penting lagi bahan-bahan yang digunakannya belum tentu pula terjamin kehalalannya. Sebagai umat muslim kesadaran terhadap makanan yang berlabelkan halal itu sangatlah penting. Para konsumen yang senang mengonsumsi Jenang Mubarakfood harap tidak terlena dengan harga yang lebih murah.

Dari uraian latar belakang di atas , maka penulis mengadakan suatu penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Liking*, *Norm Subjective*, dan *Attitude Toward Brands* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus**”.

B. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari yang diharapkan permasalahan ini dibatasi pada pengaruh *brand liking*, *subjective norm*, *attitude toward brands* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.

1. Masalah yang diteliti adalah pengaruh *band liking*, *subjective norm*, dan *attitude toward brands* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen pada Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Liking* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Norm Subjective* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Liking* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Brand* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya Ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal baik bagi perusahaan, manajemen, konsumen maupun masyarakat.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dan memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka penulis mendiskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman moto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan abstraks.

2. Bagian Isi

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini terdiri dari latar belakang, penegasan istilah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang menyangkut penelitian. Adapun beberapa teori yang mendukung penelitian antara lain : perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal. Juga menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis. Landasan teori

bertujuan menguatkan teori tentang masalah yang dihadapi serta membentuk pola pikir melalui kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri : jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan realibilitas instrument, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan realibilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan dari implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang didapat dari analisis data, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.