

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan bebas dan *Masyarakat Ekonomi Asean* (MEA) dewasa ini berdampak pada meningkatnya peredaran makanan dan minuman baik lokal maupun impor. Banyak pasar modern yang telah berkembang sangat pesat saat ini membuat konsumen cenderung melihat merek yang memiliki kualitas yang lebih baik. Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keberhasilan pembangunan akhir-akhir ini telah merubah seluruh aspek bidang kehidupan umat manusia, tidak saja membawa berbagai kemudahan, tetapi juga akan melahirkan sejumlah persoalan. Salah satu persoalan yang cukup mendesak dihadapi umat Islam adalah membanjirnya produk makanan dan minuman, kosmetik, serta obat-obatan.

Proses pengambilan sebuah keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk menggali sebuah informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dalam Islam, untuk memenuhi kebutuhannya seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan *Al-Qur'an* dan *Sunnah*. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, *tayyib*. Pemahaman yang semakin baik tentang agama, semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.<sup>1</sup>

Agama memerintahkan untuk mengkonsumsi yang halal, suci dan baik, sebagaimana dijelaskan tentang hal tersebut tertuang dalam surat Al-Baqarah [2]:168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

---

<sup>1</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *At-Tawassuth*, Vol.2, No.1 (2017): 2.

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".<sup>2</sup>

Berdasarkan ayat di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Allah SWT menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik, yang dimaksud makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya, baik halal dari segi zatnya maupun hakikatnya. Makanan yang halal dari segi zatnya sebagai contoh adalah; telur, sayur-sayuran, buah-buahan, daging sapi, daging kerbau, dan lain sebagainya. Sedangkan makanan dari segi hakikatnya adalah makanan dari segi hakikatnya adalah makanan yang didapat ataupun diolah dengan cara yang benar menurut agama. Makanan yang baik juga tidak mengandung zat yang membahayakan tubuh manusia sehingga tidak merusak jaringan tubuhnya.

Menurut ajaran Islam, penentuan kehalalan atau keharaman sesuatu tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Sebab tindakan demikian dipandang sebagai membuat-buat hukum, tahakkum yang sangat dilarang oleh agama, sebagaimana firman-Nya:<sup>3</sup>

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِيُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يُفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta. 'Ini halal dan ini haram', untuk mengada-ada kan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 25.

<sup>3</sup> Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam, *Himpunan Fatwa Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2010), 28.

yang mengada-ada kan kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung" (Qs. An-Nahl [16]: 116).<sup>4</sup>

Maksud penjelasan ayat di atas disimpulkan bahwa setelah Allah menjelaskan hal-hal yang halal dan haram, maka seharusnya kalian memegang teguh penjelasan itu. Jangan sekali-kali kalian berani membuat hukum halal - haram berdasarkan pendapat pribadi. Dengan perbuatan itu berarti telah mendustakan Allah SWT. Dan sesungguhnya orang-orang yang membuat kebohongan dengan mengatasnamakan Allah SWT, mereka itu tidak akan pernah mendapatkan kebaikan dan keberuntungan.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa ternyata konsumen sering dihadapkan pada penjualan atau peredaran produk makanan olahan yang mengandung bahan haram. Kasus-kasus besar yang berkaitan dengan kehalalan produk pangan telah terjadi di Indonesia dan telah merugikan banyak pihak, serta menimbulkan keresahan bagi masyarakat. Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.<sup>5</sup>

Penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian ini yaitu penelitian dari Ian Alfian, dapat disimpulkan

---

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2004), 468.

<sup>5</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1 (2016): 430.

bahwa keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan memiliki urutan yaitu Merek sebesar 0,419 atau 41,9%, harga 0,319 atau 31,9% dan label halal sebesar 0,262 atau 26,2%. Hasil penelitian bahwa ketika konsumen membeli pertama dengan merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.<sup>6</sup>

Aspek lain yang harus diperhatikan oleh konsumen ialah strategi marketing yang dilakukan seorang produsen sebelum suatu produk itu jatuh ke tangan konsumen. Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis home industri, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut akhirnya jatuh dan bangkrut karena beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain ialah faktor manajemen yang sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain.<sup>7</sup>

Strategi marketing pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>8</sup> Strategi diperlukan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produk-produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan/ usaha bisnis antara lain; STP

---

<sup>6</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan": 1.

<sup>7</sup> Dewi Diniaty, Agusrinal, "Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2 (2014): 176.

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), 154.

(Segmentasi, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran. Marketing/ Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya.<sup>9</sup>

Penelitian terdahulu oleh Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka, dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja jalan raya Buntu pada kategori baik 63,3%, Minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja jalan raya Buntu pada kategori baik 28,9%, Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja jalan raya Buntu 13,7%. Hal ini ditunjukkan nilai R<sup>2</sup>.<sup>10</sup>

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut *Kotler dan Keller*, arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut *Ali Hasan* Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>11</sup> *Swastha* dan *Irawan*, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi

---

<sup>9</sup> Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix", *Widya Teknika*, Vol. 20, No. 1 (2012): 55.

<sup>10</sup> Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang", *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, (2016): 1.

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.<sup>12</sup>

Gotri Bakery adalah sebuah UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) milik Bapak Prihatin yang bergerak di bidang makanan ringan. Gotri Bakery adalah salah satu pelopor bisnis soes mocaf di Kota Kudus. Salah satu produk dari UMKM Gotri Bakery yang sudah berlabelkan halal adalah soes mocaf. Tidak banyak UMKM yang mau mengurus dan mencantumkan label halal pada produknya. Meskipun dengan memperhatikan latar belakang kemaslahatan seluruh umat pada umumnya dan umat muslim khususnya. Jangankan UMKM, perusahaan besarpun ada beberapa yang tidak mencantumkan label halal pada produknya dengan dalih berbagai alasan.

Gotri Bakery menawarkan suatu produk kue soes yang berbeda dengan kue soes pada umumnya. Salah satu bentuk diferensiasi produk dapat dilihat pada komposisi, proses pembuatan, dan varian rasa dari kue soes tersebut. Jika pada umumnya pembuatan kue soes dibuat dengan cara dipanggang

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, 173.

setengah matang, namun Gotri Bakery berinovasi dengan membuatnya sebagai kue kering. Proses pembuatan ini menjadikan keunikan tersendiri untuk membuat kue soes yang berbeda dengan kue soes yang lain. Tidak hanya proses pembuatan soes mocaf yang menarik, namun juga dalam hal varian produknya. Soes mocaf ini memiliki varian rasa yang beragam, antara lain; coklat, bawang, dan keju.

Diferensiasi dalam produk sangatlah penting untuk membantu produsen dalam memasarkan produknya. Hal yang lebih penting lagi ialah produk soes mocaf buatan Gotri Bakery telah tersertifikasi halal. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan dalam penelitian ini. Penulis menemukan sebuah UMKM yang berani berinovasi mencari peluang berbeda dengan produk yang lain, yang tidak banyak UMKM khususnya di kota Kudus yang sejalan dengan Gotri Bakery bahkan perusahaan besar sekalipun.

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut.<sup>13</sup>

Penelitian ini dilakukan karena penulis mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ditinjau dari produk yang berlabel halal sampai dengan strategi marketing yang digunakan

---

<sup>13</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan": 123.

Gotri Bakery Kudus dalam mengembangkan usahanya. Sampai saat ini, meskipun makanan halal tersedia secara lebih luas dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli makanan halal. Gotri Bakery Kudus sudah memiliki label halal pada produk soes mocaf itu berarti produk tersebut telah dijamin kehalalannya. Sedangkan strategi marketing yang digunakan dengan menyetorkan pada toko-toko dan Rumah sakit di Kota Kudus, mengikuti demo dan pameran makanan, dan online.

Jika sebuah produk sudah dilakukan upaya dengan pencantuman label halal, maka seharusnya ada sebuah kepercayaan yang cukup besar konsumen terhadap sebuah produk. Jika tidak ada pengaruhnya, maka seharusnya ada strategi marketing yang harus diterapkan guna menarik minat beli konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka penulis ingin mengkaji tentang "Pengaruh Label Halal dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Gotri Bakery Kudus)".

## **B. Rumusan Masalah**

Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan terhadap masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus?
2. Apakah strategi marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus?
3. Apakah label halal dan strategi marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan strategi marketing secara simultan terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.

### **2. Manfaat Penelitian**

Selanjutnya, apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik manfaat akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah kepada masyarakat lebih luas dan khususnya masyarakat muslim.

#### **b. Manfaat Praktis**

Bagi Gotri Bakery Kudus penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan usaha dalam rangka pengambilan sebuah keputusan dalam meningkatkan omset penjualan terkait tentang label halal dan strategi marketing.

## **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan sebuah gambaran serta garis besar dari masing-

masing bagian, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang akan penulis susun adalah sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi diskripsi label halal, strategi marketing dan minat beli konsumen. Kemudian selanjutnya dihubungkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, uji asumsi klasik yang meliputi; uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas. Kemudian analisa data meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji statistik f serta koefisien determinasi.

### **BAB IV : Penelitian dan Analisis**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, subyek penelitian, deskripsi data penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hasil analisis statistik, pembahasan dan implikasi penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini memuat tentang kesimpulan penelitian yang terdiri 5 bagian dan saran bagi instansi/lembaga serta penelitian yang akan datang.

