

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi terhadap dunia saat ini membawa berbagai konsekuensi yang sangat luas dalam setiap aspek kehidupan manusia tanpa terkecuali termasuk dalam bidang bisnis. Salah satu tantangan yang berada dalam sistem pasar bebas adalah bagaimana kita dapat mengembangkan industri dan menghasilkan produk yang dapat bersaing dengan produk internasional. Salah satu cara untuk mengembangkan industri di Indonesia adalah dengan UMKM. Namun pada kenyataannya produk-produk dari UMKM di Indonesia kurang dapat bersaing bila dibandingkan dengan produk-produk dari luar negeri.

Melihat persaingan yang semakin ketat, UMKM harus mampu berkompetisi dalam menguasai pangsa pasar-Nya. Alternatif cara yang paling baik yang dilakukan adalah dengan menciptakan *brand trust*. Dengan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek di harapkan perusahaan mampu membuat konsumen mempunyai minat untuk membeli produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal lain yang dilakukan perusahaan dalam upaya melakukan persaingan dengan mencantumkan label halal pada produknya. Mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia beragama islam. Maka dari itu kehalalan suatu produk itu dianggap penting. Produk yang sudah bersertifikat halal akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen dibanding dengan produk yang belum jelas halal. Salah satu pelaku UMKM mengakui bahwa label halal dongkrak Penjualan, Linapemilik UMKM mengaku, label halal semakin membuatnya percaya diri untuk berjualan dan dapat

memasok produknya ke berbagai supermarket serta ritel. Selain itu, kepercayaan dari konsumen juga meningkat sehingga berdampak pada penjualan yang meningkat juga. Kini, omzet penjualan sambal kemasan Lina sudah mencapai Rp 300 juta per tahun. (<http://www.republika.co.id>)

Selain itu keberadaan produk yang sudah bersertifikat halal semakin meningkat pada setiap tahunnya. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah produk bersertifikat halal terus meningkat. Pada 2015 ada 1.053 perusahaan, 1.405 sertifikat dan 45.326 produk. Sementara, pada 2016 ada 1.335 perusahaan, 1.789 sertifikat dan 65.599 produk. Untuk tahun ini, peningkatan sudah terjadi cukup tinggi yaitu 840 perusahaan, 1.080 sertifikat dan 35.699. Angka itu terbilang cukup tinggi mengingat tahun ini baru memasuki semester pertama. (<https://suaramuslim.net/>)

Pada penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan research gap, di antaranya penelitian yang dilakukan Tarigan (2016) label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Khasanah (2014) label halal tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cahyati (2016) menyatakan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Yasnita (2015) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Mamahit (2015) menyatakan variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Novianti (2014) menyatakan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand trust* terhadap minat beli dalam penelitian yang dilakukan Arista (2011) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif

signifikan terhadap minat beli. Mahendrayasa (2014) mengatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya akan kinerja produk dan kepuasan (firinnadewi:2008) dalam pembelian suatu produk kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek terbangun karena produk yang telah dibeli sesuai dengan yang di harapkan. Berhubungan dengan merek (*brand*) maka personal (issue) yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal di banding fungsi utama dari produk tersebut. Mungkin tidak bisa di pungkiri *brand* yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka marketer harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya dapat bersaing di pasar (Lupiyoadi, 2001:59).

Selain *brand trust* faktor penting dalam meningkatkan persaingan dengan mencantumkan label halal. Halal adalah istilah arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Label halal dapat berupa stempel halal yang di dapat dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini berwenang untuk memberi label halal pada produk yang di hasilkan perusahaan. Label Halal pada produk di maksudkan untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut telah teruji kehalalannya oleh LPPOM-MU. Dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 173 “sesungguhnya Allah telah mengharamkan bagimu bangkai darah daging babi dan binatang yang tidak (ketika di sembelih) di sebut (nama) selain Allah “. Label

merupakan suatu bagian dari produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasententang produk (Tjiptono,2008:98)

Berbagai strategi bisnis dilakukan dengan tujuan meningkatkan pembelian. Setelah upaya persaingan dilakukan produsen berharap konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Slameto (2003:180) minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atausemakin dekat hubungan tersebut maka akan semakin berminat. Pada umumnya setelah konsumen berminat untuk membeli diikuti oleh tindakan berikutnya apakah konsumen jadi membeli atau tidak jadi melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Jadi dapat di katakan bahwa minat beli merupakan tahap sebelum melakukan pembelian.

Tahap selanjutnya setelah konsumen tertarik dan mempunyai minat beli terhadap produk maka selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, pembelian dan prilaku pasca pembelian.

Sangadji (2013:332). Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan : pertama, pengenalan masalah merupakan tahap dimana konsumen menyadari masalah atau mengenali kebutuhannya. Kedua, pencarian informasi di mana konsumen mencari informasi lebih banyak yang berhubungan dengan kebutuhan merek. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi

sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Ketiga, evaluasi alternatif dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Keempat, keputusan pembelian merupakan tahap pembelian merek yang paling disukai, tetapi kedua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kelima, perilaku pasca pembelian yaitu dimana melakukan penilaian terhadap suatu merek yang kemudian dilanjutkan dengan pengambilan tindakan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka (Kotler, 2008:179)

Berikut ini merupakan data penjualan dari UMKM Bandeng Presto Mina Makmur milik Ibu Darmono JL. Purwosari, Tambak Rejo, Gayamsari, Semarang:

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan outlet bandeng presto Ibu Darmono di Semarang**

Tahun	Jumlah Penjualan (Dalam Satuan Rupiah)
2014	594. 000.000
2015	655. 200.000
2016	532. 000.000

Sumber : Outlet bandeng presto Ibu Darmono Semarang tahun 2014-2016

Pada Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan bandeng presto Ibu Darmono selama tiga tahun terakhir antara tahun 2014-2016 menunjukkan adanya penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2016, melihat fenomena tersebut maka perlu diajukan penelitian analisis faktor label halal dan *brand trust* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka judul penelitian adalah **“ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI DAN**

## **DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (pada Konsumen Bandeng Presto Ibu Darmono Semarang).**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasar uraian latar belakang, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana label halal mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Bagaimana *brand trust* mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Bagaimana label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah terutama dibidang pemasaran

## **2. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

## **3. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi dan wawasan serta refrensi sehingga dapat di jadikan bahan informasi bagi akademisi yang akan meneliti masalah serupa.