

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini memberi kemudahan pada masuknya pasar bebas dengan ditandai adanya berbagai jenis produk yang muncul dan dijual di pasaran. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha baru dan mengembangkan usaha bisnisnya. Perkembangan teknologi yang terjadi menyebabkan para pelaku usaha harus berpikir secara kreatif dan inovatif dalam rangka pengembangan produknya. Hal tersebut disebabkan karena persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat sehingga mengharuskan perusahaan harus membuat strategi untuk menghadapi pesaing yang selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya.

Perusahaan perlu mempelajari faktor apa saja yang dapat menumbuhkan minat beli pada benak konsumen. Perusahaan dapat menggunakan analisis perilaku konsumen untuk mempelajari minat beli konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam mengambil pengambilan keputusan terhadap suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh macam-macam faktor. Sudharto (2007:19) menyatakan bahwa faktor-faktor yang perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, dan psikologi. Perusahaan akan mengalami keuntungan apabila mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen yang tertarik terhadap keunggulan suatu produk, maka akan berminat untuk membeli dan

menggunakan produk tersebut. Definisi minat beli yaitu bagian komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, responden lebih cenderung bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2004). Minat beli memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Endhar, Srikandi, dan Edi, 2016). Dalam penelitian ini faktor yang minat beli dan keputusan konsumen adalah label halal, daya tarik iklan, dan gaya hidup.

Indonesia sendiri merupakan Negara yang penduduknya mayoritas beragama islam mencapai 85% dari keseluruhan penduduknya. Umat islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Seperti sabda Rasulullah “Tidaklah tumbuh daging dari makanan yang haram, kecuali neraka untuknya.” (HR At Tarmidzi). Penelitian yang dilakukan Stanton dan William (2004:282) menghasilkan bahwa label halal merupakan bagian dari produk yang terdapat informasi verbal tentang suatu produk. Seperti yang sudah ada saat ini adalah label atau sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Dewan Pimpinan MUI. Dengan adanya sertifikat halal akan meningkatkan daya saing, meyakinkan konsumen dan juga dapat menarik minat beli umat muslim. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yuli dan Syaad, 2012) yang menyatakan bahwa pencantuman label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Keberadaan iklan mempunyai pengaruh yang besar dalam menumbuhkan minat beli. Manfaat dari adanya iklan yaitu untuk memberikan informasi serta dapat mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk. Mahmud (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk

mengingatkan konsumen tentang merek yang dikenal luas, iklan yang sifatnya mengingatkan dapat digunakan oleh perusahaan agar konsumen mengetahui apabila merek tersebut masih hidup dan ada di sekitar konsumen. Secara umum suatu iklan yang mempunyai daya tarik yang tinggi akan berpengaruh pada iklan tersebut sehingga akan mudah diterima dan diingat oleh masyarakat. (Susetyarsi, 2013) mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi dan pembuatan iklan yang menarik dapat membentuk gaya hidup masyarakat modern.

(Gronroos, 1991) gaya hidup adalah suatu sikap yang dilakukan konsumen untuk menunjukkan bagaimana orang tersebut hidup, bagaimana menggunakan waktunya, dan bagaimana membelanjakan uangnya. Gaya hidup dapat berimbas terhadap perilaku konsumen, hal itu bisa terjadi saat seseorang berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya, bukan dari fungsi pokoknya. (Afrida, Nawazirul, Rani, 2013) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian (Siti, 2013) menyatakan bahwa gaya hidup dengan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan produk roti juga terjadi di salah satu toko roti Rahajeng Bakery. Dalam penelitian ini memilih pada Rahajeng Bakery dengan alasan terjadi penurunan pada jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1. Data Volume Penjualan Toko Roti Rahajeng Bakery Pati

Bulan	Volume Penjualan	Persentase kenaikan/penurunan (%)
Januari	14.220	-5,49 %
Februari	15.630	9,02 %
Maret	17.799	12,19 %
April	20.175	11,78 %
Mei	14.910	-35,31 %
Juni	17.100	12,81 %
Juli	12.966	-31,88 %
Agustus	11.394	-13,80 %
September	14.949	23,78 %
Oktober	15.435	3,15 %
November	14.649	-5,37 %
Desember	13.875	-5,58 %
Jumlah	183.102	

Sumber : Rahajeng Bakery Pati, 2016

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Rahajeng Bakery mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan pada setiap bulannya. Penurunan persentase kenaikan di atas dapat terjadi karena kemungkinan semakin berkurangnya minat beli konsumen yang dampaknya terhadap keputusan beli terhadap produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena toko roti yang ada di Pati tidak hanya di Rahajeng Bakery saja, sehingga yang terjadi konsumen dapat dengan mudahnya beralih ke toko roti lain yang sejenis dengan merek yang lain.

Penelitian ini akan menguji beberapa faktor yang dapat keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah : label halal, daya tarik iklan, gaya hidup, dan minat pembelian. Dengan semakin meningkatnya intensitas minat beli dapat menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang keputusan pembelian oleh

konsumen dengan judul “PENGARUH LABEL HALAL, DAYA TARIK IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI RAHAJENG BAKERY PATI”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka muncul tujuan penelitian yang akan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.
5. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.
6. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.
7. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko roti Rahajeng Bakery Pati.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan oleh perusahaan dalam menganalisis pengaruh label halal, daya tarik iklan, dan gaya hidup

pada minat beli konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menganalisis permasalahan yang ada berdasarkan teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Akademik

Diharapkan sebagai tambahan informasi khususnya pada pengembangan teori manajemen pemasaran serta diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan dalam daftar acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.