

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan yang terus berkembang dinamis mengikuti perkembangan ilmu-ilmu ekonomi dan lajunya perkembangan ilmu informatika. Sehingga, dalam melakukan kegiatan bisnis sangat dibutuhkan pemahaman mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan hingga tahap evaluasi terhadap bisnis yang dijalankan. Agar suatu bisnis bisa berjalan lancar, seorang pemasar harus mampu mengenali kebutuhan masyarakat (pelanggan) dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu sehingga mampu menciptakan produk yang unggul dan banyak diminati oleh masyarakat. Setelah melakukan riset, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan nilai kompetitif untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Namun, tidak jarang untuk mempertahankan perusahaannya dan memperoleh laba sebesar-besarnya, pelaku bisnis banyak melakukan hal-hal curang yang tidak sesuai dengan etika dan aturan agama. Agama merupakan salah satu indikator terpenting dalam terhadap kebiasaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Akyol & Ozgur, 2016).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pertimbangan yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2006 dalam Aristyowati *et al*, 2016).

Sedangkan Sciffman dan Leslie (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan seseorang untuk memilih (membeli) salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Dewi, 2015). Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan eksistensi dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan akan tetap eksis jika stimulasi yang diterima oleh konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk memberikan respon yang positif (Pratama *et al*, 2017).

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia dijadikan target pasar halal yang cukup berpotensi bagi pelaku bisnis domestik maupun internasional. Halal dalam Islam bukan hanya terkait dengan kandungan zat dari suatu bahan, tetapi juga harus memperhatikan cara memperolehnya (harta yang digunakan untuk memperoleh), proses pengolahan dan cara memasarkannya (Nurhasanah *et al*, 2015). Menurut Norafni & Farlina (2017), pada dasarnya industri halal terdiri dari tiga sektor utama, yakni *food* (semua jenis makanan dan minuman misalnya makanan kaleng, makanan olahan, daging potong, dsb.), *non-food* (kosmetik, perawatan pribadi, dan farmasi), dan jasa (perbankan, pasar modal, pariwisata, perhotelan, logistik, dan pemasaran). Perkembangan industri halal yang sangat pesat, memberikan kontribusi terhadap meningkatnya total produksi penjualan dan pendapatan ekonomi. Hal ini juga memberikan terobosan terhadap *lifestyle* masa kini, dimana konsumen cukup sadar dan antusias atas apa yang mereka konsumsi (Norafni & Farlina, 2017).

Indonesia kini mulai gencar menerapkan budaya hidup sehat dengan mengonsumsi makanan halal. Dimana terdapat asumsi bahwa makanan yang halal sudah pasti baik, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam surah Q.S Al-Baqarah : 168, yakni “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. Dalam Islam, menggunakan atau mengonsumsi sesuatu yang halal merupakan suatu bentuk kewajiban dalam menaati aturan-aturan yang telah ditentukan Al-Qur’an dan *hadist*. Salah satu produk

yang cukup kontroversi kehalalannya ialah produk Luwak *White Koffie*. Produk tersebut disinyalir bahwa pada komposisi bahannya menggunakan kandungan E471 berasal dari bahan haram (babi) dan proses pengolahannya yang melalui kotoran luwak, namun isu tersebut diklarifikasi dengan adanya bukti yang kuat dari LPPM MUI yakni bahwa kode E tersebut merupakan standar internasional untuk zat aditif dalam produk pangan (bahan tambahan pangan). Kandungan E471 pada Luwak *White Koffie* ialah berupa kandungan senyawa hewani maupun nabati yang dinyatakan yang dinyatakan halal. Selain dinyatakan halal terhadap komposisi bahannya, MUI juga menyatakan bahwa produk tersebut selain halal dikonsumsi tetapi juga halal untuk diproduksi maupun untuk diperdagangkan. Berikut merupakan data tingkat persaingan (pangsa pasar) produk halal kopi putih di Indonesia.

Tabel 1. 1
Daya Saing Produk Halal Kopi Putih di Indonesia
Tahun 2013 – 2018

Brand	Tahun					
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
Luwak <i>White Koffie</i>	45,2	74,4	72,5	74, 2	68,5	68,9
ABC <i>White coffee</i>	8,3	4,2	10,5	9,1	15,3	12,9
TOP <i>White coffee</i>	7,5	5,2	8,3	5,4	5,4	7,8
Kapal Api <i>White coffee</i>	7,5	6,5	3,0	2,5	2,9	4,9
Lainnya	31,5	9,7	5,7	8,8	7,9	5,5

Total	100	100	100	100	100	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1, dalam kurun waktu 2013 sampai dengan 2018, Luwak *White Koffie* merupakan produk kopi putih halal yang paling unggul di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan berhasilnya Luwak *White Koffie* yang terus menduduki peringkat 1 (satu) dalam *Top Brand Award* selama kurun waktu 6 (enam) tahun berturut-turut. Meskipun dalam kurun waktu dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan Luwak *White Koffie* masih mampu mempertahankan eksistensi produknya. Sebagai pionir kopi putih pertama di Indonesia, Luwak *White Koffie* mengklaim bahwa produknya merupakan produk kopi putih dengan kandungan premium *low acid* yakni rasa yang ditawarkan dari Luwak *White Koffie* tidak terlalu manis dan tidak terlalu pahit, serta tingkat kandungan asam *gastric*/asam lambung yang cukup rendah namun tidak mengurangi tingkat kafeinnya sedikitpun (tetap 100%). Sehingga produk ini aman untuk dinikmati bagi yang sering merasakan nyeri lambung akibat mengkonsumsi kopi tanpa sedikitpun mengurangi kenikmatan cita rasanya. Berdasarkan fenomena tersebut, strategi *halal marketing* dianggap mampu dalam mengatasi masalah melakukan pemasaran yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam.

Halal marketing merupakan pemasaran produk barang maupun jasa yang sesuai dalam konteks syariah (pedoman Islam) yang tidak boleh melibatkan unsur-unsur perjudian, pornografi, produk-produk haram, prostitusi maupun unsur *magis* (Norafni & Farlina, 2017). Dalam *halal marketing*, pada konteks produk harus sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam, yakni *halaalan thoyyiban* yang artinya baik dan bermanfaat apabila dikonsumsi ataupun digunakan. Dalam perspektif *halal marketing*, istilah halal tidak hanya mengacu pada tentang apa yang dimakan, melainkan melingkupi berbagai aspek kehidupan seorang muslim mulai dari apa yang harus dibeli, apa yang harus dijual, kapan harus membeli, dimana harus membeli, dan bagaimana kualitas suatu produk serta cara mempromosikannya (Akyol & Ozgur, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk terhadap berbagai fungsi seperti ketahanan, handal, ketepatan, dan mudah digunakan (Dewi *et al*, 2017). Sedangkan Lupiyoadi (2001) berpendapat jika konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yakni tergantung perspektif pengguna dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Terdapat tiga indikator yang menentukan orientasi dari kualitas, yakni persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses (Rofiq & Muhammad, 2017). Penentu nilai dari suatu produk ialah kualitasnya yang sesuai dengan tujuan produksi. Kualitas sangat berkaitan erat dengan manfaat (kegunaan) dan fungsi dari suatu produk yang memegang peranan sangat penting terhadap sudut pandang konsumen dalam memilih tingkat mutu, sedangkan dari sudut pandang produsen ialah memperhatikan pengendalian mutu yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Dewi *et al*, 2017). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara terus-menerus apabila dirasa produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan pertimbangan yang paling penting dalam memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dalam hal memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen semakin percaya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan banyak pengorbanan perusahaan, konsistensi, dan pembuktian dalam jangka waktu yang lama sehingga menjadikan kepercayaan konsumen sebagai aspek penting yang harus tetap dijaga sebaik mungkin. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa kepercayaan merupakan suatu rasa percaya terhadap relasi (Fahrian *et al*, 2017). Sedangkan menurut Mayer *et al* (1995), kepercayaan adalah keinginan konsumen terhadap pelaku bisnis untuk melakukan tindakan guna memenuhi harapannya (konsumen) (Yulianti *et al*, 2016). Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang terhadap minat beli.

Minat beli merupakan salah satu persepsi yang terbentuk dari proses pembelajaran dan proses pemikiran yang menciptakan suatu motivasi yang kuat dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keller (1998) berpendapat bahwa minat konsumen ialah seberapa besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli atau berpindah ke merek lain. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli serta memilih produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh (Ayni *et al*, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rabbani (2017) diketahui bahwa *halal marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Norafni & Farlina (2017) bahwa variabel *halal marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2018) dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian sebaliknya yang dilakukan oleh Baskara & Guruh (2018) diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul ““PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE KOFFIE* BERBASIS *HALAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING””.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan riset gap yang muncul dari penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *halal marketing* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *halal marketing* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan riset gap yang muncul dari penelitian terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *halal marketing* terhadap minat beli.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *halal marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih dalam terhadap penerapan teori manajemen pemasaran dalam hal peningkatan keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan untuk pihak lain, diharapkan penelitian ini

memberikan kontribusi sebagai salah satu referensi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan *Halal Marketing*, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk penelitian mendatang mengenai variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, khususnya variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.