

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Melakukan keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah bagi konsumen, dibutuhkan berbagai pertimbangan yang matang dan pengorbanan agar mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong (2003) dalam Ayni *et al* (2017) berpendapat bahwa pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang melibatkan individu secara langsung dalam memperoleh serta mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Asauri (2004) yang dikutip dalam Misnarum *et al* (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengambil keputusan berdasarkan pengalaman dimasa lalu, yang telah direncanakan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian terkait dengan apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan membeli atau tidaknya suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen yang didasari oleh pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk tersebut dan melalui berbagai pertimbangan untuk memunculkan minat dalam membeli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang terdapat dalam penelitian ini ialah minat beli, *Islamic branding*, kepercayaan dan *price discount*.

Untuk meningkatkan penjualan dan profit, perusahaan harus melakukan strategi dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Madahi dan Sukati (2012) minat beli konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses ingatan terhadap

suatu produk sebagai sebuah rencana yang tersimpan (Apriyani & Suharti, 2018). Sedangkan menurut pendapat Keller (2012) minat beli merupakan sejauh mana kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek atau berpindah ke merek lainnya (Sudrajat *et al*, 2017). Tujuan utama didirikannya dan dijalankannya suatu bisnis ialah untuk memperoleh laba atau profit perusahaan. Untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut, berbagai strategi ditentukan agar mampu meningkatkan penjualan. Salah satu strategi tersebut ialah dapat berupa kebijakan dalam penentuan harga. Dalam *marketing mix*, harga merupakan salah satu faktor terpenting yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut menjadikan harga sebagai faktor yang sangat dipertimbangan oleh perusahaan, karena semakin terjangkau suatu harga akan besar kemungkinan konsumen tertarik atau berminat membeli maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Meningkatnya jumlah populasi penduduk muslim di dunia, khususnya di Indonesia menjadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan saat ini, menjadikan perusahaan untuk lebih memperkuat posisinya di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh manfaat jangka panjang dari konsumen guna keberlangsungan hidup perusahaan (eksistensi). Banyak strategi-strategi pemasaran yang dilakukan untuk memenangkan tingkat persaingan antar pelaku bisnis, salah satunya yakni menyusun strategi yang sesuai dengan target pasarnya. Sebuah perusahaan akan memiliki peluang yang cukup besar, apabila perusahaan tersebut mampu

memposisikan dirinya dibenak konsumen dengan cara memperhatikan dan menjamin keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Salah satu bentuk perhatian dan perlindungan perusahaan terhadap konsumen yakni berupa jaminan produk halal yang ditunjukkan dengan adanya Label Halal pada produk.

Puspitasari (2019) menyatakan label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Penggunaan Label Halal sendiri merupakan bentuk dari perlindungan untuk konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk halal. Pada implementasinya, Label digunakan oleh produk yang berasal dari negara muslim maupun nonmuslim yang memproduksi produknya untuk konsumen muslim. Contoh dari *Islamic branding* pada produk *food* ialah produk Nestle, KFC, CFC dan sebagainya yang diproduksi oleh negara nonmuslim dengan target pasar konsumen muslim.

Selain penggunaan label halal pada produk, perusahaan juga harus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk untuk meningkatkan penjualan. Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap pembelian. Menurut Luam dan Lin yang dikutip dalam Dewi *et al* (2017), kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan konsumen yang spesifik terhadap integritas, perbuatan baik, tingkat kompetensi

(kemampuan) dan konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan. Kepercayaan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Sehingga untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan dibutuhkan waktu yang lama dan proses yang cukup panjang. Adanya kepercayaan akan mempermudah perusahaan dalam membina hubungan kerjasama dengan konsumen, yakni konsumen sebagai media promosi *word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Yulianti *et al* (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nilai - Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin” menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Dewi *et al* (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, menunjukkan hasil yang sama yakni Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian Baskara dan Guruh (2017) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *price discount*. Menurut Porter (1996), pemberian potongan harga atau diskon

merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengadaptasikan harga produk. Sutisna (2001) mengemukakan bahwa tujuan dari diskon ialah untuk meningkatkan penjualan dan untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah (dalam Sudrajat *et al*, 2017). Artinya untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan melakukan strategi memberikan potongan harga dengan harapan harga yang lebih rendah konsumen akan menambah jumlah produk yang dibelinya. Sehingga dengan meningkatnya jumlah pembelian terhadap suatu merek akan memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah penjualan atau *market share* dari suatu produk. Hasil penelitian Sudrajat *et al* (2017) yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli”, menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Prasetyo dan Soni (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Diskon Harga Terhadap Niat Pembelian Dengan Mediasi Citra Restoran *Seafood New Javana* di Surabaya”, menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berkaitan dengan objek penelitian, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh label halal, kepercayaan, *price discount* dan minat terhadap keputusan pembelian konsumen. KFC cabang Mall Ciputra Semarang merupakan salah satu gerai KFC di Semarang yang cukup ramai dikunjungi. KFC merupakan restoran *fastfood* yang berasal dari Kentucy, Amerika Serikat dengan menggunakan ayam sebagai menu utamanya. Banyaknya restoran *fastfood* saat ini, menjadikan konsumen disuguhkan dengan berbagai menu yang menarik dengan harga yang cukup terjangkau. Hal tersebut memberikan dampak terhadap persaingan yang

ketat antar restoran *fastfood* dalam memenangkan minat konsumen untuk membeli. Banyaknya jumlah penjualan dapat diketahui berdasarkan data persaingan penjualan restoran *fastfood* di Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Tingkat Penjualan Restoran *Fastfood* KFC Berlabel Halal di Indonesia**  
**Tahun 2015 – 2018**



Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1, ditunjukkan bahwa tingkat penjualan restoran *fastfood* halal di Indonesia oleh brand KFC. Pada tabel tersebut dapat dilihat KFC mengalami tingkat penjualan pasang surut yang fluktuatif (tidak stabil) disetiap tahunnya. Dimana daya saing terkuat dari *brand* KFC, yakni pada tahun 2015 sebesar 61,4%. Sedangkan daya saing terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 35,4%. Banyaknya restoran *fastfood* yang bermunculan saat ini, memberikan dampak terhadap tingginya tingkat persaingan antar restoran dari segi menu, harga, tempat dan lain-lain. Sehingga menjadikan konsumen menjadi cukup selektif dalam melakukan pembelian. Bukan hanya itu saja, banyaknya restoran *fastfood* akan meningkatkan persaingan antar perusahaan. Apalagi

sekarang banyak restoran fastfood yang jauh lebih murah dari KFC dan rasanya pun tidak jauh berbeda dengan KFC sehingga menjadikan pelanggan di KFC menjadi berkurang. Kondisi pada tabel diatas pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan hingga 19,3% dari 61,4% ke 45,1%. Pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan hingga 9,7% dari pertumbuhan 45,1% ke 35,4%. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 penjualan KFC mengalami kenaikan hingga 18,6%.

Terdapat beberapa pertimbangan yang akan dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian makanan maupun minuman, halal merupakan acuan yang utama bagi konsumen muslim dalam melakukan pembelian. Sebagaimana yang telah kita ketahui, Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim. Dalam Islam sendiri terdapat aturan-aturan yang wajib ditaati khususnya ialah mengutamakan kehalalan. Faktor lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian KFC ialah kepercayaan, adanya *price discount* dan minat untuk membeli. Berdasarkan riset gap dan fenomena gap yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI KFC CABANG MALL CIPUTRA SEMARANG”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap minat beli di KFC?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di KFC?

3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap minat beli di KFC?
4. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian di KFC?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di KFC?
6. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian di KFC?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di KFC?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap minat beli di KFC.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di KFC.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap minat beli di KFC.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian di KFC.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di KFC.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian di KFC.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di KFC.



## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi berupa sebagai referensi untuk perusahaan, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan Label Halal, Kepercayaan, *Price Discount* dan Minat Beli.

### **2. Bagi Peneliti**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh manfaat berupa pemahaman secara teori maupun praktik lapangan mengenai peningkatan keputusan pembelian yang berkaitan dengan variabel Label Halal, Kepercayaan, *Price Discount* dan Minat Beli.