

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern ini segala sesuatu di tuntut untuk dapat berjalan dengan cepat. Seiring dengan perkembangan zaman manusia lebih nyaman dengan hal-hal yang berbau instan, termasuk pada makanan sekalipun. Sekarang ini semua sektor industri dipaksa untuk mempermudah konsumennya dalam bertransaksi secara cepat dan nyaman. Hal ini memicu manusia untuk menyukai hal-hal yang instan, agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Fast food menjadi pilihan agar semua aktivitas bisa dilakukan atau dikerjakan secara bersamaan. Produk makanan dan minuman menjadi salah satu sasaran para produsen untuk terus mengembangkan industrinya. Fenomena ini menjadikan *fast food* memiliki peluang yang besar di Indonesia. Hal ini dilihat dari banyak sekali produk makanan dan minuman cepat saji yang dijual di seluruh sudut kota. Terlebih lagi di zaman sekarang ini konsumen membutuhkan sesuatu yang praktis sehingga tidak membuang-buang waktu dan mempercepat segala aktivitas yang dikerjakan.

Makanan dan minuman menjadi salah satu hal yang penting bagi manusia. Untuk itu makanan dan minuman cepat saji menjadi alternative para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Terlebih lagi saat ini banyak wanita karir, sehingga kebutuhan akan produk *fast food* pun semakin meningkat. Produk instan menguasai hampir di seluruh sektor, termasuk sektor makanan.

Di Indonesia label halal sangat di perhatikan karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam, sehingga restoran dengan makanan berlabel halal sangat di minati Abdullah & Firdaus, (2011). Bagi masyarakat Indonesia kehalalan suatu produk sangat penting. Produk tanpa label halal dianggap tidak menyehatkan bagi tubuh dan bagi umat muslim sangat diwajibkan mengkonsumsi makanan yang berlabel halal. Adanya label halal pada makanan membuat umat muslim tidak perlu khawatir dengan makanan yang dikonsumsi. Semakin meningkatnya pemahaman terhadap agama membuat konsumen muslim menjadi selektif dalam memilih makanan. Label halal juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen di Indonesia akan lebih tertarik terhadap produk yang berlabel halal. Ketiadaan label halal di suatu produk membuat konsumen muslim lebih berhati-hati dalam memutuskan konsumsi produk-produk tersebut, Lindung Bulan, (2016). Selain itu, untuk memenangkan persaingan pasar maka strategi yang digunakan adalah merek.

Citra merek yang sudah terbangun di masyarakat juga mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga minat beli konsumen meningkat dan tidak segan membeli produk. Konsumen beranggapan bahwa citra merek memberikan nilai tambahan bagi suatu produk, termasuk makanan dan minuman. Hal ini karena ada persepsi yang menimbulkan minat membeli pada konsumen, dengan ini konsumen rela membayar mahal untuk dapat memperoleh produk Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, (2015). Citra merek yang positif pada suatu produk merupakan cara untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek yang baik adalah aset yang berharga bagi suatu perusahaan yang telah dibangun dan dijaga. Menurut Biels dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti,

(2016) citra merek memiliki tiga komponen dasar yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Secara garis besar citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi pelanggan terhadap produk yang di buat oleh suatu perusahaan. Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap konsumsi suatu produk. Citra konsumen meliputi pemakai itu sendiri yang terdiri dari, gaya hidup dan strata sosial. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya dan jaminan kualitas.

Di Indonesia banyak sekali produk makanan cepat saji. Terlebih lagi banyak produsen-produsen luar negeri yang menjadikan Indonesia sebagai sasaran produknya. Salah satu produk makanan asing adalah Mc Donald's. Mc Donald's merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *fast food*. Mc Donald's berasal dari Negara Amerika Serikat dan telah mendirikan cabang hampir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Mc Donald's telah terkenal sejak lama sebagai penyedia makanan dan minuman cepat saji, sehingga di dalam masyarakat sendiri nama Mc Donald's sudah sangat familiar. Masyarakat Indonesia sendiri lebih familiar menyebut Mc D yang berasal dari singkatan Mc Donald's. Produk yang terkenal di Mc D yaitu burger, berupa roti berisi daging dan sayuran. Banyak yang menyebut burger adalah icon dari Mc D itu sendiri.

McDonalds Menargetkan pendirian 10-15 unit gerai baru di Indonesia setiap tahunnya Jatmiko, (2018). Berikut ini merupakan daftar restoran cepat saji di Indonesia yang paling diminati menurut penelitian Roy Morgan dalam jangka

waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari April 2017 hingga Maret 2018 Prodjo, (2018).

Tabel 1.1

Daftar Restoran Cepat Saji Yang Paling Diminati Masyarakat Indonesia

No	Restoran Cepat Saji	Diminati
1.	Restoran Sederhana	28.4 Juta Orang
2.	KFC	24 Juta Orang
3.	Mc. Donalds	7.7 Juta Orang
4.	Pizza Hut	6.5 Juta Orang
5.	Solaria	3.2 Juta Orang
6.	A & W	2.4 Juta Orang
7.	D' Cost	2.4 Juta Orang
8.	Hoka Hoka Bento	2.3 Juta Orang
9.	Texas Fried Chicken	1.6 Juta Orang
10.	Es Teler 77	1.5 Juta Orang

Sumber : Kompas.com Tahun 2018 (Publish 15 September 2018)

Meskipun McD belum mencantumkan label halal disetiap bungkusnya, akan tetapi tetap mendapatkan respon dari konsumen yang cukup besar. Padahal label halal yang ditempel disetiap produk dan logo-logo juga sangat penting. Oleh karena itu, McD sebaiknya menampilkan label halal pada setiap kemasan-kemasan produknya. Hal ini penting karena untuk meyakinkan kepada para konsumen bahwa produk McD sudah tersertifikasi halal dari MUI, karena sebagian besar konsumen

McD adalah muslim. Dimana bagi muslim sangat penting adanya label halal, karena dengan adanya label halal artinya produk McD sudah memenuhi syarat dalam islam. Jadi McD jangan ragu-ragu atau malu untuk menampilkan label halal pada setiap kemasannya, tidak cukup sertifikat halal itu ditempel dikaca atau di dinding gedungnya. Hal ini perlu diteliti karena seberapa besar label halal yang ditempelkan oleh McD terhadap keputusan pembelian oleh para responden

Label halal dan citra merek yang baik telah di miliki McD, membuat masyarakat berminat untuk membeli produk yang di jual di McD. Konsumen muslim tidak perlu khawatir dengan bahan-bahan yang digunakan karena telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Indonesia dan Malaysia merupakan contoh beberapa negara ekspansi Mc Donald's yang menerapkan label halal di seluruh outletnya Erinda, Kumadji, & Sunarti,(2016). Sehingga yang sebelumnya konsumen hanya berminat untuk membeli kini berubah untuk memutuskan dan melakukan pembelian pada produk McD.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan dua perilaku atau lebih yang hasilnya adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai bentuk keinginan berperilaku Erinda, Kumadji, & Sunarti,(2016). Keputusan pembelian meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, dimana akan membeli, dan seberapa sering akan membeli.

Tabel 1.2

Research Gap Hasil Penelitian Terdahulu

Label halal terhadap keputusan pembelian	1. Suprpto, Nurmalina & Fahmi,(2014)	hasil penelitian label halal tidak berpengaruh secara signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen
	2. Bulan & Rizal,(2016)	Hasil penelitian variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	1.Deisy, Lopian & Mandagie,(2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan
	2. Kurniawan, Arifin & Fanani,(2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Label Halal terhadap Minat Beli	1. Rambe & Afifuddin, (2012)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh

		signifikan terhadap minat beli
	2. Nugraha, Mawardi & Bafadhal,(2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Citra Merek terhadap Minat Beli	1. Ambarwati, Sunarti, & Mawardi,(2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
	2. Dewi, Oktini & Maharani,(2017)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil penelitian antara variable label halal, citra merek dan keputusan pembelian. Disatu sisi menunjukan hasil yang signifikan tapi disisi lain menunjukan hasil yang tidak signifikan. Sehingga membuat peneliti ingin menguji kembali dengan mengacu penelitian terdahulu yang hasilnya masih terdapat perbedaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuktikan penelitian sebelumnya dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan**

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mc Donald's di Kota Semarang)''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Mc Donald's di Kota Semarang
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Mc Donald's di Kota Semarang
3. Bagaimana minat beli menjadi variabel intervening antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang kemudian digunakan :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen
2. Menguji dan menganalisis citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen
3. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel intervening antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, utamanya bagi ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk referensi tambahan dan memberikan gambaran bagi penelitian lebih lanjut, terutama mengenai hubungan antara label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimana minat beli menjadi variable intervening. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pustaka akademis pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman mengenai teori pemasaran terutama yang berhubungan dengan variabel label halal, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan evaluasi bagi pihak Mc Donalds untuk dapat meningkatkan pemasaran secara maksimal, terkait dengan label halal, citra merek dan minat beli konsumen. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Mc Donalds.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran terutama pada label halal, citra merek, minat beli terhadap keputusan pembelian.