

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **LatarBelakang**

Keputusan pembelian melambangkan sebuah tindakan pemilihan melalui dua alternatif atau lebih sehingga keputusan pembelian ialah suatu penggabungan yang terpadu di ilmu pengetahuan guna melakukan evaluasi pada dua perilaku pengganti atau lebih dengan menentukan salah satu diantaranya (Ghanimata,2012). Pengertian lain dari keputusan pembelian dari (Kotler dan Armstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilaksanakan oleh pembeli guna membangun pilihan dari merek – merek suatu produk pada kelompok pilihan serta mengambil barang yang diminati.

Sebelum pembeli melakukan transaksi pembelian para pembeli tersebut mempunyai latar belakang atau alasan yang kuat sehingga pembeli tersebut dapat memutuskan terjadinya pembelian suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2012) prosedur keputusan pembelian adalah terdapat lima tahap akan dilewati pembeli, dari identifikasi permasalahan, mencari penjelasan, mengevaluasi pilihan yang dapat membantu permasalahan, memutuskan membeli, serta perilaku setelah membeli, diawali jauh sebelum yang sesungguhnya dilaksanakan para pembeli serta mendapatkan dampak panjang setelah itu. Selain itu terdapat beberapa faktor dapat berpengaruh pada keputusan pembelian menurut (Philip Kotler 2013:214) (1) faktor budaya (2) faktor sosial (3) Pribadi (4) peran dan status. (Siregar 2018) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan ialah proses yang terjadi saat di mana pilihan pilihan opsi yang paling baik yang ada dari berbagai opsi secara

terpadu untuk dilakukan tindak lanjut atau digunakan sebagai cara agar bisa memecahkan masalah. Untuk menentukan keputusan pembelian diperlukannya suatu tindakan yang membutuhkan langkah-langkah tertentu.

Dalam penelitian kali ini penelitian berkeinginan guna melihat faktor dapat berpengaruh terhadap pembeli dalam melaksanakan keputusan pembelian yang terjadi pada produk pasta gigi Sasha Siwak dari PT Kino Indonesia, Tbk yang terdapat di Kabupaten Pati. Alasan peneliti mengambil populasi sampel di wilayah tersebut adalah banyaknya warga yang mayoritas beragama muslim dan juga banyak terdapat pesantren di daerah kecamatan Margoyoso dan beberapa komunitas pengguna produk-produk halal yang terdapat di daerah Kauman Pati. Tercatat data dari BPS penduduk warga Kabupaten Pati pada Tahun 2019 terdapat 1.259.590 jiwa penduduk yang tersebar di 21 kecamatan di Pati. Populasi penduduk yang ada di pati sebesar 96,49% penduduknya adalah beragama Islam. oleh sebab itu peneliti dalam penelitian kali ini ingin meneliti apakah ada faktor Minat Beli, Trust, Halal Produk, Kualitas Iklan dalam mempengaruhi penduduk Kabupaten Pati dalam menentukan Keputusan Pembelian produk pasta gigi Sasha siwak.

Di era perkembangan teknologi saat ini menyebabkan perekonomian terhadap banyaknya produk berupa barang dan jasa yang bermunculan. Oleh sebab itu, maka sebagai konsumen akan semakin senang karena banyaknya variasi atau pilihan barang yang digunakan guna mencukupi kebutuhan keseharian. Dengan adanya produk-produk baru yang bermunculan, maka akan membikin para konsumen merasa bimbang guna memilih produk mana yang bakal ditunjuk

sebagai produk dipakai guna mencukupi kehidupan keseharian. Makanya para produsen lebih gencar untuk menawarkan keunggulan dari produk mereka yang dijual oleh mereka. Dalam membantu produsen memperkenalkan produknya dan menginformasikan keunggulan produk yang dijual, iklan mulai ada dan mengambil peran penting dalam pemasaran produk untuk menyebarkan informasi produk yang menarik dan menjadi pilihan konsumen.

Menurut data Global State of Islamic Economy memperkirakan bahwa estimasi nilai perdagangan produk halal mencapai 3.7 triliun pada tahun 2019. ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)) Sertifikasi halalnya Indonesia, produsen Indonesia sangat tidak menyadari dan mementingkan hal tersebut. Dilihat dari Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang dikutip dari ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)) pada tahun 2019 menyatakan bahwa “produsen yang mempunyai sertifikasi produk halal hanya 20 persen, jauh dibanding Malaysia yang sudah mencapai 90 persen. Dengan angka tersebut bisa disimpulkan Indonesia masih kurangnya bersaing dalam menjual produk halal di dunia dibanding Malaysia.

Perusahaan Grup Kino adalah salah satu perusahaan besar dimana sebagian besar merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang sudah menyebar dipasaran, sehingga produk tersebut sangat mudah ditemui oleh konsumen. Salah satu produk yang kini diperkenalkan adalah pasta gigi Shasa halal bersiwak. Dalam pemasaran produk pasta gigi Shasa halal bersiwak ini salah satunya yaitu melalui pemuatan iklan di televisi. Iklan yang ditayangkan di televisi hanya di bulan Ramadhan dimana dengan model yang digunakan pada iklan pasta gigi Shasa siwak berpakaian muslimah dan bergaya sopan sesuai dengan syariat Islam.

Di dalam syariat islam untuk memasarkan sebuah produk iklan yang ditayangkan tidak hanya berpakaian secara muslimah saja, tetapi produk tersebut harus diperoleh identitas Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dimana tugas MUI mendukung pemerintahan guna melaksanakan perihal menyatu pada kepentingan agama muslim, seperti melahirkan ajaran dalam halalnya suatu produk dengan menentukan benarnya suatu golongan dalam ajaran islam yang dimana berkaitan berhubungan seseorang warga islam darilingkupnya.

Gaya hidup masyarakat di Indonesia pada era milenial sekarang makin agamis, hal tersebut dapat ditengok terdapat banyak filem dan musik bertema islam banyak disukai . Penduduk indonesia sebagian besar mempunyai agama islam, ditambahkan dari dakwah para ulama guna memakai produk islami dapat berpengaruh untuk masyarakat. Dimana warga masyarakat sekarang sudah mulai memperdulikan aspek kesehatan baik dari produk yang dikonsumsi maupun produk yang di aplikasikan keanggotatubuh.

Jumlah merek serta produk yang sangat beragam dan sangat banyak jumlahnya akan menjadikan persaingan pasar yang sangat ketat. Untuk itu para pemilik bisnis perlu melakukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan lainnya (Asriah, 2017). Kemudian dalam laju perkembangan bisnis Halal Produk di Indonesia yang mengacu pada sebuah produk yang mendapatkan persyaratan halal pada syariat Islam. Produk tersebut tidak terdapat kandungan babi dan tidak ada kandungan alcohol sebagai bahan yang ditambahkan. serta merujuk pada Istilah halal yang dijelaskan pada Qur'an artinya dibolehkan (Harahap, 2014).

Dengan adanya produk halal maka akan membuka peran konsumen dalam melakukan minat beli seperti penelitian yang dilaksanakan oleh (Asriah, 2017) bahwa sertifikasi halal berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan (Istiana, 2012) di indikasikan bahwa minat dari konsumen pada masa lampau akan dilakukan secara berulang ulang pada barang yang diminati. keinginan membeli tinggi menggambarkan tingkat kepuasan tinggi pula dari pembeli ketika memantapkan guna melakukan pembelian kembali atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, dengan begitu mempunyai perasaan senang atau enggan terhadap barang/jasa tersebut. Perasaan suka dapat timbul apabila pembeli terdapat anggapan produk/jasa tersebut mereka kenakan mempunyai kualitas terbaik sehingga dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Rohmewati, 2012).

Menurut sugiarto dan subagio (2014) minat beli yang terjadi pada konsumen mempunyai faktor lain yaitu iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk. Mempromosikan produk dengan cara iklan dinilai lebih efektif dan langsung menasar pada masyarakat, karena kebanyakan masyarakat sekarang mengenal sebuah produk dari iklan. Iklan adalah suatu cara mempromosikan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi non individu yang harus dibayarkan dengan jumlah nominal tertentu (Daryanto2013). Salah satu iklan yang dilakukan ialah melalui TV yang dapat memerlukan anggaran besar. Para pembeli mungkin percaya suatu produk yang sudah di iklankan di tv dengan sering beriklan dapat menyuguhkan kandungan nilai positif sehingga dapat berpengaruh oleh para

pembeli guna melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2014). Gusmanto dan Hasibuan (2014) memperlihatkan kualitas iklan mempunyai pengaruh pada minat pembelian para pembeli.

Samuel (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai suatu faktor yang terpenting dalam perubahan kondisi serta transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang ada secara terus menerus. Menurut (Muhammad, 2019) Produk yang memiliki sertifikat halal yang baik maka akan dapat menanamkan kepercayaan di benak konsumen sehingga dengan adanya rasa percaya pada konsumen terhadap suatu produk akan dapat mempengaruhi konsumen mempunyai minat guna melakukan pembelian produk tersebut. Sertifikat halal pada produk akan dapat memberikan dampak baik dapat dipercaya oleh pembeli terhadap suatu produk tersebut dan kemudian dapat mempengaruhi nya untuk membeli ( Utami, 2013). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas iklan yang baik akan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan di dukung adanya rasa kepercayaan di benak konsumen (Ghunimata,2012).

Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa hidup di negara yang mayoritas berpenduduk muslim telah secara otomatis produk yang beredar adalah produk yang halal. Dari produk halal bai berupa makan dan minuman sekarang mendapat perhatian dunia dengan mementingkan kualitas dari produk yang ada, keamanan yang diberikan para produsen, serta kenyamanan dapat didapatkan oleh pembeli. Makanan dan minuman yang berkualitas serta halal dapat diterima oleh orang islam maupaun non islam (Mulyaningrum, 2018). Berdasarkan pernyataan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan guna menguji dan melihat niat beli dan

kepercayaan dari konsumen terhadap produk halal dan kualitas iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang ada dan diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana Peran Halal Produk, Kualitas Iklan, Trust dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Halal Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayah Pati?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayah Pati?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayah Pati?
4. Bagaimana Pengaruh *Trust* dalam memoderasi Halal Produk dengan Minat Beli Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayah Pati?
5. Bagaimana Pengaruh *Trust* dalam memoderasi Kualitas Iklan dengan Minat Beli Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayah Pati?
6. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayah Pati?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Halal Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayahPati.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayahPati.
3. Untuk menganalisis pengaruh Trust terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayahPati.
4. Untuk menganalisis Trustdalam memoderasi Halal Produk dengan Minat Beli Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayahPati.
5. Untuk menganalisis Trustdalam memoderasi Kualitas Iklan dengan Minat Beli Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayahPati.
6. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Pasta Gigi Shasa Bersiwak di wilayahPati.

### **ManfaatPenelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. ManfaatTeoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan denganMinat Beli, *Trust*, Halal Produk, Kualitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2. ManfaatPraktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Minat Beli, *Trust*, Halal Produk, Kualitas Iklan

terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Pengguna Pasta Gigi

Shasa Bersiwak di wilayah Pati.

