

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk secara umum adalah suatu titik sentral dari kegiatan marketing, dan merupakan suatu objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi pelanggan. Produk dapat berupa barang dan jasa saat ini banyak tuntutan akan adanya produk halal, dikarenakan bukan hanya prosesnya hanya higienis tetapi bahan bakunya juga aman. Hampir seluruh masyarakat di dunia menginginkan produk yang halal, bukan hanya umat islam tetapi non muslim pun menuntut kondisi ini. Perkembangan industri terhadap makanan halal telah menjadi perhatian dari pemerintah Indonesia, hal ini terbukti dari hukum atau peraturan untuk mengembangkan industri halal yang berupa Undang-Undang No. 33/2014 mengenai jaminan industri halal. Industri halal yang menerapkan berbagai indikator sebagai standar kualitas sesuai dengan hukum Islam yang dimiliki oleh umat muslim.

Tahun 2010 terdapat 207 juta jiwa penduduk di Indonesia beragama islam atau sebesar 87%. Laporan ekonomi islam global 2017/2018 Indonesia menempati posisi pertama terkait dengan konsumen produk makanan halal yaitu US\$169,7 Miliar. Namun Indonesia menempati peringkat pada 10 dalam hal produk makanan halal, dari data diatas terdapat potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Akan tetapi potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan dengan optimal oleh ekonomi islam global. Saat ini populasi umat muslim menduduki

peringkat ke-2 dengan angka 1,8 Miliar atau setara dengan 24% dari populasi global, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 27% dari penduduk dunia.

Menurut laporan islam global 2017/2018 secara global, konsumen muslim membelanjakan US\$1,2 Triliun untuk produk makanan dan minuman pada tahun 2016. Pada tahun 2022 angka akan diperkirakan naik menjadi US\$1,9 Triliun. Sedangkan negara-negara muslim dengan pengeluaran tertinggi memiliki urutan seperti dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Importir Terbesar untuk Produk Makanan dan Minuman Halal

No	Nama Negara	Nominal
1.	Indonesia	US\$ 169,7 Miliar
2.	Turki	US\$ 121,1 Miliar
3.	Pakistan	US\$ 111,8 Miliar
4.	Mesir	US\$ 80,9 Miliar
5.	Bangladesh	US\$ 71,1 Miliar
6.	Iran	US\$ 59 Miliar
7.	Arab Saudi	US\$ 48 Miliar

Sumber: <https://www.kompasiana.com>

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara terbesar no 1 (satu) yang mengimpor makanan dan minuman halal, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia yang memiliki penduduk muslim paling banyak di dunia belum mampu memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman halal. Besarnya angka penduduk muslim tentunya harus disertai dengan jaminan keamanan, kenyamanan, perlindungan, dan kepastian mengenai hukum pada kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi, digunakan, dan dimanfaatkan. Bagi konsumen muslim, sangat penting untuk mengetahui adanya kategori produk yang mereka beli menggunakan apakah makanan halal atau haram. Pada

kenyataannya banyak konsumen yang mengemukakan tidak dapat mengakses informasi yang cukup mengenai suatu kehalalan dalam merek.

Ekspor makanan halal di Indonesia mencapai US\$229 juta. Nilai ekspor ini seharusnya masih bisa ditingkatkan kedepannya, karena terdapat 29 negara yang mayoritas penduduknya muslim. Indonesia dengan mayoritas muslim terbesar di dunia memiliki peluang besar untuk mengambil posisi puncak industri halal bukan hanya sebagai target pasar. Peningkatan produk halal diharapkan untuk lebih banyak memenuhi permintaan pasar sehingga dapat mensubstitusi produk impor (<https://ekonomi.bisnis.com>).

Produk halal telah menjadi bagian dari bisnis dunia yang sangat berharga bukan hanya negara-negara islam yang peduli produk halal, negara yang minoritas muslim pun menjadikan isu produk halal. Produk halal dapat dilihat dalam suatu kemasan yang terdapat tanda halal pada barang, menyiratkan bahwa barang tersebut disiapkan dan isinya telah lulus ujian dan dibebaskan dari komponen yang dibatasi oleh hikmah islam. Alasan penggunaan label halal dalam penelitian sebagai variabel prediktor pada minat beli adalah karena banyaknya informasi terkait dengan produk mie instan yang halal serta banyaknya konsumen minoritas muslim membeli produk tersebut. Sehingga terjadi tingginya penjualan pada produk mie instan untuk kebutuhan sehari-hari atau sewaktu-waktu.

Menurut Pangiuk (2020:2) menjelaskan label halal merupakan sebagai informasi yang mengenai suatu produk yang resmi telah diizinkan untuk dikonsumsi kepada umat muslim menurut syariaah islam. Menurut Keller (2016:137) menjelaskan bahwa minat beli yang menunjukkan perilaku pelanggan

yang muncul karena artikel yang menunjukkan kerinduan seseorang untuk melakukan pembelian. Selain label halal ada variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli antara lain harga dan promosi.

Menurut Tjiptono (2015:316) harga merupakan sebuah bagian dalam produk baru yang harus diselesaikan dengan hati-hati, mengingat hal itu mempengaruhi potensi pengembangan dan daya tahan barang yang bersangkutan. Alasan memilih harga sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen akan tertarik membeli suatu produk jika diketahui harganya. Menurut Assauri (2015:265) merupakan mempromosikan yang dilakukan pada suatu perusahaan yang menggunakan campuran yang berisi komponen atau perangkat keras waktu terbatas, yang mencerminkan pendekatan khusus organisasi. Alasan pemilihan promosi sebagai variabel prediktor pada minat beli, karena dengan kegiatan promosi konsumen mampu mengenal produk dari sebuah perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli antara lain: Rafifuddin (2012) dengan judul ‘‘Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim’’. Hasil penelitian bahwa informasi berpengaruh terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan berperan dalam peningkatan minat beli. Iltiham (2020) dengan judul ‘‘Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian’’. Hasil penelitian bahwa label halal hanya mempengaruhi konsumen minat beli, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga dan label halal

mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian. Sudiro (2017) dengan judul ‘Dampak Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Efek Logo Halal dan Keyakinan Agama pada Makanan Halal di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama dan logo halal belum mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan. Imamuddin (2017) dengan judul Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi 2017/2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada tempat penelitian periode penelitian dan komponen variabel prediktor, karena tempat periode penelitian dan komponen variabel prediktor akan menghasilkan hasil yang berbeda. Masyarakat Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang terdiri dari dari beberapa agama antara lain Islam dan non Islam, penelitian ini mengambil penduduk yang beragama islam di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang, dimana jumlah masyarakat beragama islam sangat minim. Masyarakat muslim berkeinginan mengkonsumsi makanan halal baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan tambahan. Sedangkan pemilik Toko makanan dan minuman sebagian besar adalah non muslim salah satunya Toko Atik. Kecamatan mereka para muslim minoritas semakin tinggi dengan kondisi yang ada. Dalam penelitian ini ingin mengungkap keberadaan

produk mie instan (merek Sedaap) yang memiliki label halal yang ada pada Toko Atik. Harga di Toko Atik ini tidak berbeda jauh dengan Toko makanan lainnya, artinya bisa bersaing sehat dengan harga produk di Toko lainnya.

Berdasar pada latar belakang dari studi empiris yang sudah dijelaskan sebelumnya dan agar pembahasan tidak berkembang maka batas penelitian terdapat dalam bidang penelitian manajemen pemasaran membahas mengenai label halal, harga, dan promosi, dan respondennya adalah konsumen minoritas Muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang yang membeli mie instan (merek Sedaap). Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik dengan judul ‘**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI MAKANAN HALAL DI INDONESIA (Studi Kasus Pada Konsumen Minoritas Muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang)**’.

1.2 Rumusan Masalah

Label halal hubungannya terhadap minat beli merupakan suatu yang akurat dalam masyarakat umat muslim yang terdapat suatu adanya bukti pada makanan yang berlabel halal. Harga terhadap minat beli merupakan suatu hal yang wajar dalam pemasaran dalam masyarakat umat muslim yang akan memilih makanan dari harga yang relevan dengan harga mahal. Promosi terhadap minat beli hubungannya suatu yang menunjukkan adanya keyakinan pada keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepada umat muslim.

Maka selanjutnya perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang?
- d. Apakah label halal, harga, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli makanan halal konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan dan konsisten dalam perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pengaruh analisis label halal secara signifikan terhadap minat beli makanan halal pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk pengaruh analisis harga secara signifikan terhadap minat beli makanan halal pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

- c. Untuk pengaruh analisis promosi secara signifikan terhadap minat beli makanan halal pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.
- d. Untuk pengaruh analisis label halal, harga, dan promosi secara signifikan terhadap minat beli makanan halal pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari peneliti di atas, maka penelitian mengharapkan hasil dari peneliti diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut

a. Manfaat teoritis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman pemikiran untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai teori-teori yang berkaitan dengan label halal, harga, dan promosi terhadap Minat Beli Makanan Halal pada Konsumen Minoritas Muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengusaha

Hasil peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan terhadap minat beli makanan halal pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini akan menambah wawasan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran yang telah didapatkan sebelumnya tentang makanan halal. Khususnya terhadap minat beli makanan halal pada konsumen minoritas muslim di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

