

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan zaman, masyarakat semakin kritis dalam memilih suatu produk. Dengan didukungnya teknologi dalam mencari informasi tentang produk, konsumen akan mudah mendapatkan produk yang diinginkannya. Salah satu dampak positif dari kondisi ini ialah produsen berlomba-lomba menghasilkan produk yang berbeda dengan produk para pesaingnya.

Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen mencari informasi dimulai dari bahan dasar, harga, keunggulan dan kelemahan produk dibandingkan produk lain, serta kahalalan produk tersebut. Indonesia memiliki masyarakat yang mayoritas muslim, informasi kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Kehalalan produk menjadi pertimbangan pembelian masyarakat muslim untuk mengetahui apakah produk tersebut boleh dikonsumsi atau tidak.

Kondisi ini menjadikan masyarakat muslim sebagai suatu pasar yang dimana memiliki ciri khas khusus dan menghasilkan *trend* produk halal. Peningkatan *trend* produk halal tidak hanya terjadi di Indonesia, namun meningkat secara global di seluruh dunia. Dilansir dari koran Republika

bahwa, pengeluaran penduduk muslim global 2016 untuk makanan halal sebesar 1,24 triliun dolar AS, busana halal 254 miliar dolar AS, wisata halal 169 miliar dolar AS dan untuk kosmetik halal sebesar 57 miliar dolar AS<sup>1</sup>.

Melihat peningkatan tren produk halal yang meningkat secara global. Negara yang memiliki mayoritas non-muslim pun melihat peluang ini sebagai peluang untuk meningkatkan ekonomi di Negaranya. Seperti yang dilansir dari portal berita *online* Republika, Organisasi *Halal Monitoring Committee* (HMC) di Inggris bersiap sebagai organisasi yang berada di garis depan dalam mempromosikan sertifikasi daging tanpa disetrum. HMC tidak akan mensertifikasi daging yang sudah disetrum sebelum penyembelihan. Selain itu, *Halal Food Authority* (HFA) organisasi lembaga sertifikasi halal yang lebih banyak digunakan di Inggris menyatakan bahwa, keputusan itu datang sebagai hasil munculnya ketertarikan dari *stakeholder* di industri halal<sup>2</sup>.

Selain di Negara Inggris, gerakan meningkatkan produk halal di Negara mayoritas non-muslim dilakukan di Negara Filipina. Menurut portal berita *online* Republika, Departemen Perdagangan dan Industri (DTI) Filipina menerima sebuah lembaga penyertifikasi halal yang berbasis di Uni Emirat Arab (UEA). DTI berharap lembaga tersebut dapat menghasilkan kompetisi lebih terbuka dan sehat untuk sertifikasi halal di Filipina. Filipina pun memiliki

---

<sup>1</sup>Republika, 19 Februari 2018, h.16.

<sup>2</sup>Maya Safira, *Halal Food Authority* Inggris Akan Gunakan Label dan Logo Baru untuk Daging Tanpa Setrum, 2016 (<https://food.detik.com/info-halal/d-3230092/halal-food-authority-inggris-akan-gunakan-label-dan-logo-baru-untuk-daging-tanpa-setrum>). Diakses pada tanggal 24 februari 2018.

beberapa lembaga sertifikasi halal, diantaranya yakni *Prime Group*, Dewan Dakwah Filipina, Lembaga Pengembangan Halal Filipina, Otoritas Mindanao Halal, Lembaga Sertifikasi Halal Muslim Mindanao dan Kamar Dagang Internasional Halal.

Indonesia yang memiliki mayoritas masyarakat muslim seharusnya lebih melihat peluang ini. Salah satu cara Pemerintah Indonesia mendukung perkembangan produk halal di Indonesia ialah mengesahkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) No. 33 tahun 2014 bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk. JPH diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal<sup>3</sup>.

Namun sayangnya, Indonesia dengan kondisi yang seperti ini masih butuh evaluasi yang panjang dalam menerapkan produk-produk berlabel halal. Seperti yang dilansir dari portal berita *online* Republika bahwa Ketua Umum gabungan pengusaha makanan dan minuman (Gapmmi) Adhi S Lukman mengatakan bahwa baru segelintir perusahaan yang dengan sadar mengurus sertifikat halal ke Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan

---

<sup>3</sup>Umi Nur fadhila, *Filipina Kembali Setujui Lembaga Pemberi Sertifikasi Halal*, 2018 (<http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/dunia/18/02/13/p42o8w335-filipina-kembali-setujui-lembaga-pemberi-sertifikasi-halal>). Diakses pada 24 februari 2018.

Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia, tidak sampai 50 persen, masih sangat jauh. Padahal, menurut Adhi, permintaan akan produk halal di pasar global amat tinggi. Ia menilai, label halal harusnya menjadi diferensiasi untuk memperkuat daya saing produk Indonesia. Menurut Adhi, “Salah satu kendala yang menghambat sertifikasi produk halal adalah masih terbatasnya kapasitas LPPOM MUI”. Selama periode 2011-2015, LLPPOM MUI hanya mampu melakukan sertifikasi halal pada 33 ribu produk. Artinya, hanya 6.700 produk per tahun. Padahal, menurut catatan Gappmi, saat ini ada 1,6 juta industri pangan skala kecil dan mikro, serta 6.000 industri pangan skala menengah dan besar yang ada di Indonesia<sup>4</sup>.

Salah satu yang ditemukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam menanggapi produk makanan yang tidak memiliki label halal ialah produk makanan ringan *Pringles*. Seperti yang dilansir dari portal berita *online* Mirajnews bahwa Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lukmanul Hakim. Menyatakan bahwa *Pringles* belum bersertifikasi halal. Padahal produk makanan ringan *Pringles* adalah produk makanan yang sangat mudah dimakan

---

<sup>4</sup>Halimatus Sa'diyah, *Produk Pangan Bersertifikat Halal Masih Minim*, 2017 (<http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/06/13/orhlda382-produk-pangan-bersertifikat-halal-masih-minim>). Diakses pada tanggal 24 Februari 2018

dan cocok untuk kegiatan bersantai ketika bernonton televisi, maupun ketika sedang berkumpul bersama kerabat<sup>5</sup>.

Agar perusahaan dapat mempertahankan produknya dalam persaingan pasar, perusahaan perlu mengambil langkah tepat dalam mengetahui apa yang diinginkan para konsumen dalam mengambil dan mempertahankan keputusannya. Dalam melihat cara pengambil keputusan pembelian, konsumen mungkin akan mempertimbangkan beberapa faktor.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Label halal sendiri merupakan penanda yang ditempelkan pada sebuah produk untuk menunjukkan sesuatu yang diperbolehkan secara syariat, sehingga boleh dikonsumsi dan distribusikan. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung mengatakan variabel halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh.<sup>6</sup>

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* dan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yang pernah melakukan pembelian makanan ringan *Pringles*. Informasi yang diperoleh bahwa konsumen tidak ingin

---

<sup>5</sup>Rana Setiawan, *Lppom Mui: "Pringles" Belum Bersertifikasi Halal*, 2015 (<http://www.mirajnews.com/2015/07/lppom-mui-pringles-belum-bersertifikasi-halal.html>). Diakses pada tanggal 24 Februari 2018

<sup>6</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, dengan judul "*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*". Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume. 5, No. 1, Mei 2016, ISSN2252-844X, h. 430-439.

membeli produk *Pringles*, hal tersebut disebabkan produk tersebut tidak memiliki label halal.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan produk. Kemasan sendiri merupakan pembungkus suatu produk seperti karton, botol, kontainer atau bungkus. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Andika Anangadina, Tjitjih Suharminingsih dan Abdul mengemukakan bahwa secara parsial variabel kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fattah MR. Big di Royal Plaza Surabaya.<sup>7</sup>

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* dan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yang pernah melakukan pembelian makanan ringan *Pringles*, Informasi yang diperoleh bahwa konsumen merasa tidak ingin membeli produk *Pringles*, hal tersebut disebabkan kemasan produk yang tidak baik.

Faktor ketiga dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Harga sendiri merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferdyanto Fure mengemukakan bahwa harga

---

<sup>7</sup> Andika Anangadina, Tjitjih Suharminingsih, Abdul Faitah, dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MR. Big di Royal Plaza Surabaya*". E-Jurnal Manajemen Branchmark Volume 1 No.2, Juli 2015 E-ISSN 2407-8239, h. 1-21.

secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado<sup>8</sup>

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* dan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yang pernah melakukan pembelian makanan ringan *Pringles*, Informasi yang diperoleh bahwa konsumen tidak ingin membeli produk *Pringles*, hal tersebut disebabkan harga yang terlalu mahal dibandingkan produk lain dengan jenis yang sama.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, label halal, kemasan dan harga.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian produk makanan ringan *Pringles*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah byang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk *Pringles*, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak memiliki label halal.

---

<sup>8</sup>Ferdyanto Fure, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Konsumen J.Co Manado*. Jurnal EMBA Vol. 3 No.1 Maret 2015, ISSN 2303-1174, h367-377.

2. Kemasan yang kurang baik.
3. Harga yang terlalu tinggi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah diatas, dapat diketahui label halal, kemasan dan harga memiliki peran yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam membuat suatu produk. Namun, karena keterbatasan dalam waktu, dana, tenaga, pengetahuan, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka penelitian memfokuskan masalah yang akan diteliti hanya pada “Hubungan antara Label Halal dan Kemasan dengan Keputusan Pembelian Produk *Pringles* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemasan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara label halal dan kemasan dengan keputusan pembelian?

### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara label halal dan kemasan dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara label halal dan kemasan dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan label halal dan kemasan yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya label halal dan kemasan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian