

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha arena potensinya cukup besar. Apalagi, di beberapa pasar utama seperti makanan dalam kemasan. Dalam catatan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman, total pasar bisnis makanan dan minuman di atas Rp 120 triliun, di luar bisnis rokok. Namun, di industri ini persaingannya juga makin ketat, apalagi makin banyak pemain asing yang hadir di industri ini. Tak mengherankan, bila ingin merebut pasar yang signifikan di industri ini, butuh strategi pemasaran yang jeli, termasuk rajin berpromosi untuk membangun merek dan mendekati konsumen. Tahun 2006 bisnis makanan diyakini bakal tetap tumbuh di atas 10%.¹

Sebagaimana diungkapkan Levitt yaitu persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu.² Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh ketrampilan mengelola produk inti (core product), dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari persaingannya.

¹ Sudarmadi, *Bisnis yang Menjanjikan di 2006*, swa.co.id, diakses pada 12 Januari 2012

² Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm.449

Perang produsen makanan yang terjadi sampai saat ini menjadi hal yang amat penting dalam membangun persepsi konsumen. Caranya dengan melempar produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini dibutuhkan identifikasi yang tepat berbagai elemen, karakteristik dan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu dilakukan analisis psikografis (aktivitas, minat dan opini) konsumen untuk mengetahui dan memberi kesan di benak konsumen bahwa produk inilah yang mereka butuhkan.³

Adanya persaingan industri makanan tersebut, untuk memenangkan persaingan, maka salah satunya adalah produsen harus tahu dan respek akan hak-hak konsumen. Kualitas hidup yang semakin baik, mendorong meningkatnya tuntutan hak konsumen akan produk-produk makanan yang bermutu dan aman. Salah satu hak konsumen itu adalah adanya informasi label halal pada setiap produk yang dijual di pasar. Konsekuensi logis dari hal itu adalah produsen harus melakukan sertifikasi dan mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya. Bagi produsen, sertifikasi dan pelabelan produk dibutuhkan biaya yang besar. Akan tetapi apabila produsen dapat melakukannya, maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi.⁴ Label halal yang terpercaya dapat memberikan ketentraman bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

Aisyah Girindra, Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI),

³ *Ibid*

⁴ Jurnal Halal No.18 November-Desember 1997, hlm.13

menyatakan bahwa “Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan memang semakin besar. Diakui konsumen muslim saat ini makin kritis. Mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalannya. Label halal pun menjadi kunci yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk”.

Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Kedua, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari. Ketiga, melindungi konsumen dari keraguan dalam menyantap makanan. Keempat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Kelima adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan image produk yang secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen.⁵

Seperti diungkapkan Kotler keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan persepsi dan keputusan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Sikap orang lain positif maupun negatif akan mempengaruhi alternatif konsumen, sehingga motivasi konsumen dapat tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat intensitas sikap orang lain, semakin kuat orang lain tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau tidak suatu barang. Sementara itu faktor

⁵ Syaiful Muslim, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.78

situasi yang tak terduga muncul untuk mengubah maksud pembelian. Faktor ini menggambarkan kekecewaan terhadap produk tertentu. Tetapi bukan merupakan faktor yang dapat diandalkan sepenuhnya untuk memprediksi atau mengukur tingkah laku pembeli.⁶

Konsumen ONO Swalayan Ngaliyan adalah masyarakat Ngaliyan, dimana masyarakat Ngaliyan terdiri dari akademisi IAIN Walisongo dan masyarakat biasa, yang sebagian besar masyarakatnya paham akan ajaran Islam, hal ini dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi konsumen produk tersebut.

Masyarakat Ngaliyan yang terdiri dari akademisi IAIN Walisongo dan masyarakat biasa adalah komunitas kritis. Bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Ngaliyan terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Masyarakat Ngaliyan sebagai studied population. Penulis memberikan batasan bahwa produk makanan dalam kemasan yang dimaksud adalah produk-produk seperti coklat, susu, mie instan, snack, dan produk-produk makanan ringan lainnya yang diproduksi

⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 98

dengan menggunakan kemasan dan menyertakan label halal di dalam kemasannya. Penulis memberikan judul pada penelitian ini adalah **“PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM NGALIYAN (Studi Kasus Pada ONO Swalayan Ngaliyan)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?
2. Apakah psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?
3. Variabel psikografis manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data serta, menginterpretasikannya. Hasilnya akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui psikografis yang meliputi kegiatan (X1), minat (X2), opini (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk mengetahui variabel psikografis yang paling dominan.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan para akademisi dan untuk masyarakat ngaliyan khususnya, dalam membeli produk makanan dalam kemasan harus berhati-hati dalam memilih makanan harus ada informasi label halal, nilai kandungan gizinya, dan manfaat dari makanan tersebut.

1.4 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terbagi kedalam lima bab, dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir.

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan. Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab kedua, berisi tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab ketiga, merupakan paparan detail tentang metode penelitian skripsi. *Pertama*, jenis dan sumber data. *Kedua*, populasi dan sample. *Ketiga*, metode pengumpulan data. *Keempat*, variabel penelitian dan pengukuran. *Kelima*, teknik analisi data

Bab keempat, merupakan paparan analisis data dan pembahasan penelitian. Dimana pada bab ini berisi tentang paparan data hasil penelitian, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dalam perspektif islam.

Bab kelima, merupakan akhir dari proses penulisan dan hasil penelitian yang berpijak pada bab-bab sebelumnya, isinya berupa kesimpulan, saran-saran dan penutup.