

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.<sup>1</sup>

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri.<sup>2</sup>

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. Tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi

---

<sup>1</sup> Neni Sri Imayati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, Bandung: Mandar Maju, 2002, hlm. 161.

<sup>2</sup> P. Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*, Jakarta: Erlangga, 1993, hlm. 5.

pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan-keterangan lain yang sekiranya dibutuhkan konsumen.

Tetapi di balik itu, persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh umat Islam adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, ummat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya.



“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”<sup>3</sup> (Q.S.Al-Maidah:88).

Makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Makanan olahan adalah makanan dan minuman yang diolah

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Special for Women*, 2007, hlm. 122.

berasal dari bahan baku dengan proses teknologi yang sesuai dan atau ditambah dengan bahan pengawet dan atau bahan penolong serta tahan untuk disimpan.<sup>4</sup>

Dalam Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan menyebutkan pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.<sup>5</sup>

Kasus-kasus makanan halal yang dapat meragukan masyarakat akan mempunyai dampak negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan bangsa pada umumnya. Yang paling penting bagi seorang muslim dalam hal makanan dan minuman adalah suatu yang erat sekali kaitannya dengan ibadah.<sup>6</sup>

Adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan. Ditambah lagi pada tahun 2000 tentang haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal.

Sebagaimana dikemukakan uraian di atas, masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang sangat besar, sehingga apa yang akan dikonsumsi itu benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Oleh karena itu, tidak semua orang dapat mengetahui kehalalan suatu produk secara pasti, sertifikat halal sebagai bukti penetapan

---

<sup>4</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003, hlm. 134.

<sup>5</sup> Lihat Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 1 butir (2).

<sup>6</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003, hlm. 2.

fatwa halal bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan keberadaannya.<sup>7</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan wadah musyawarah para ulama, Zu'ama, dan cendekiawan muslim dipandang sebagai lembaga paling berkompeten dalam pemberian jawaban masalah sosial keagamaan (iftah) yang senantiasa timbul dan dihadapi masyarakat Indonesia. Hal ini mengingat bahwa lembaga ini merupakan wadah bagi semua umat Islam Indonesia yang beranekaragam kecenderungan dan madzhabnya, oleh karena itu fatwa yang dikeluarkan oleh MUI diharapkan dapat diterima oleh seluruh kalangan dan lapisan masyarakat, serta diharapkan pula dapat menjadi acuan pemerintah dalam pengambilan kebijaksanaan.<sup>8</sup>

Salah satu wujud nyata dari upaya MUI adalah dengan dibentuknya lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP. POM MUI). Fungsi dari lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Hasil penelitiannya kemudian dibawa ke komisi fatwa untuk membahas dalam sidang komisi dan kemudian difatwakan hukumnya, yakni fatwa halal, jika sudah diyakini bahwa produk bersangkutan tidak mengandung unsur-unsur benda-benda haram atau najis.<sup>9</sup>

Manfaat adanya label halal dalam produk antara lain:

1. Membantu kedua belah pihak, baik itu produsen maupun konsumen.
2. Melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari.

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 14.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 5.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 6.

3. Melindungi konsumen dari keraguan dalam menyantap makanan.
4. Dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>10</sup>

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah, serta menentramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syariat Islam dan hukum positif, sehingga masyarakat tidak perlu ragu dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi oleh hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang sertifikasi halal yang terdapat dalam produk tersebut.

Berdasarkan data di LPPOM MUI Jawa Tengah, produk-produk yang sudah bersertifikat halal sampai dengan September 2013 adalah sebanyak 555 produk, meliputi produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika. Bila diambil persentase, produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal hanya 30%. Sedangkan sisanya masih belum mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI Jawa Tengah.<sup>11</sup>

Aspek yang juga harus diperhatikan adalah citra merek produk makanan tersebut. Citra merek itu seperti cerminan yang terjadi dalam memori

---

<sup>10</sup> Syaiful Muslim, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Grasindo Persada, 2007, hlm. 78.

<sup>11</sup> LPPOM MUI Jawa Tengah, Daftar Produk-produk Bersertifikat Halal s/d September 2013.

konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas merek alternatif yang diharapkan. Yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen, mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.<sup>12</sup>

Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk, dan membantu perusahaan dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing yang semakin hari semakin ketat, dan untuk mendapatkan citra merek pada produknya, perusahaan harus memaksimalkan operasi perusahaan dan memperbaiki segala kesalahan dengan cepat dan tepat sesuai harapan konsumen.

Konsumen Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Semarang umumnya adalah masyarakat Semarang dan wisatawan, di mana masyarakat Semarang dan

---

<sup>12</sup> Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000, hlm. 141.

wisatawan terdiri dari para akademisi dan masyarakat biasa. Dan sebagian besar masyarakatnya adalah pemeluk agama Islam. Sudah sewajarnya mereka paham akan ajaran Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah:88, Allah telah memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik, dan juga merangkaikan konteksnya dengan perintah taqwa. Rangkaian yang mengharuskan manusia untuk tetap dalam koridor ketaqwaan saat menjalankan perintah konsumsi makanan. Supaya manusia berupaya untuk menghindari makanan yang mengakibatkan siksa dan terganggunya rasa aman.

Masyarakat Semarang dan wisatawan yang terdiri dari para akademisi 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.

Setiap konsumen muslim mempunyai hak untuk memperoleh jaminan bahwa produk-produk yang dikonsumsinya adalah halal, karena setiap muslim hanya boleh mengkonsumsi produk halal. Sementara tidak semua konsumen, seiring dengan rumitnya masalah teknologi pangan yang terus berkembang dapat mengetahui kehalalan produk makanan.<sup>13</sup>

Di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang, ada beberapa toko yang menjual beraneka macam makanan khas Semarang. Di antaranya Toko Oleh-

---

<sup>13</sup> Ichwan Sam, et al., *Ijma' Ulama Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia III Tahun 2009*, Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, Cet. ke-1, 2009, hlm. 84.

oleh Bonafide, Bandeng Juwana, Lumpia Mataram dan masih banyak lagi. Serta terdapat banyak PKL yang berjualan di sana.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh label halal pada minat pembelian masyarakat Muslim. Penulis memberikan judul pada penelitian ini adalah **“PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT MUSLIM (Studi Lapangan di Pusat Oleh-Oleh Pandanaran Semarang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan titik tekan kajian, maka harus ada rumusan masalah yang benar-benar fokus. Ini dimaksudkan agar pembahasan dalam karya tulis ini tidak melebar dari apa yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah label halal dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang?
2. Apakah label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang?



### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang.

#### 1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai evaluasi terhadap pelaksanaan labelisasi halal MUI di Kota Semarang sekaligus sebagai acuan dan masukan dalam membuat kebijakan yang akan datang.
2. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam penerapan hukum Islam dan mengembangkan citra merek khususnya menyangkut makanan dan minuman.
3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terbagi ke dalam 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, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika Penulisan.

Bab kedua, berisi tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini menguraikan landasan teori tentang label halal, citra merek dan minat beli, kajian pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab ketiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini. Berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data yang berupa analisis deskriptif, uji validitas dan uji reabilitas, uji normalitas dan analisis regresi linier berganda.

Bab keempat, menguraikan tentang objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum Pusat oleh-oleh Pandanaran Semarang, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

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