

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I. Latar Belakang**

Persaingan antar pasar industri makanan dan minuman semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan dan minuman yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Menurut catatan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) munculnya trend industri minuman ringan dalam jenis air minuman dalam kemasan mengalami pertumbuhan sebesar 8% sampai 10% pada tahun 2013 dari total pasar bisnis makanan dan minuman diatas 120 triliun diluar bisnis rokok.

Membanjirnya produk makanan dan minuman di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Menurut Kotler, 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>1</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan perseorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, Jilid 1, hlm 141.

pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>2</sup> Hal ini menjadi sangat penting karena dalam perilaku konsumen kita dapat membedakan apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu munculnya fakta bahwa konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap harinya, membuat keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting untuk diteliti secara amat dan rinci untuk mengetahui respon konsumen membeli.

Dalam model perilaku pembelian yang ditunjukkan pada tabel 1.1 memperlihatkan stimulasi (rangsangan) pemasaran lainnya masuk ke kotak hitam pembelian dan menghasilkan tanggapan- tanggapan tertentu. Adapun stimulasi (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu stimulasi lainnya yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen yang terdiri dari : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dimana stimulasi pemasaran ini dimasukkan kedalam kotak hitam pembeli yang nantinya semua berubah menjadi tanggapan pembelian yang terdiri dari : pilihan produk, pemilihan merek, pilihan pemasok, penentu saat pembelian dan jumlah pembelian. Adapun tabel tersebut adalah sebagai berikut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Yrama Widya, 2011. hlm 34.

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Op. Cit*, hlm 143.

**Tabel 1.1.**

**Model Perilaku Pembeli**

<b>Pemasaran dan rangsangan lainnya</b>		<b>Kotak hitam pembeli</b>		
<b>Stimulus Pemasaran</b>	<b>Stimulus Lainnya</b>	<b>Karakteristik Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembeli</b>	<b>Keputusan Pembeli</b>
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan merek
Distribusi	Politik	Pribadi	Keputusan pembeli	Pilihan pemasok
Promosi	Budaya	Psikologi	Perilaku setelah Pembelian	Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimulasi diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam pembelian yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri membeli yang terdiri dari budaya, social, pribadi dan psikologi konsumen yang menyebabkan ia menerapkan, menerima dan bereaksi terhadap stimulasi. Kedua, proses pengambilan keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>4</sup>

Menurut Engel dan Black Well setiap pengambilan keputusan atau pengamatan tentang perilaku konsumen mempunyai beberapa ide atau konsep. Variabel – variabel dan faktor – faktor terletak pada motivasi dan aksi.

Motivasi atau dorongan konsumen untuk membeli produk tertentu merupakan salah satu faktor psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan,

---

<sup>4</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit*, hlm 33.

penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.<sup>5</sup>

Adapun Teori motivasi dari Maslow mengatakan bahwa kebutuhan manusia teratur dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis yang terdiri dari rasa lapar dan haus. Kebutuhan akan rasa aman yaitu kepastian dan perlindungan, kebutuhan sosial yaitu rasa memiliki dan cinta, kebutuhan akan penghargaan yaitu penghargaan diri, pengakuan status, dan kebutuhan mengaktualisasikan diri yaitu pengembangan diri dan realisasi.<sup>6</sup>

Motif – motif lain dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui. Motif primer dan motif selektif merupakan pembagian motif yang didasarkan atas bagaimana motif mempengaruhi pembeli. Motif pembelian primer yang dapat menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum terhadap suatu produk. Motif pembelian selektif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam-macam penjual yang dipilih suatu pembelian.

---

<sup>5</sup>Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 153.

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm. 156.

Motif rasional juga menjadi hal yang penting dalam melakukan pembelian dimana motif ini didasarkan pada kenyataan- kenyataan yang ditunjukkan oleh barang atau produk yang bersangkutan, aspek rasional disini didukung oleh faktor ekonomis seperti harga, sedangkan motif emosional didasarkan pada perasaan atau emosi individu (pengungkapan rasa cinta,kebanggaan dan kenyamanan), biasanya terjadi pada perilaku pembelian kosmetik, mode pakaian, souvenir.<sup>7</sup>

Produk makanan dan minuman yang memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya selain itu rasa aman saat mengkonsumsinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli produk minuman *Luwak White Koffie* salah satu produk yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen Kualitas produk Kopi *Luwak White Koffie* dengan varian rasa kopi original dan premium yang nikmat, Produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadar asam caffein yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya tarik tersendiri dari Kopi *Luwak White Koffie*, desain kemasan yang simpel dan elegan. Selain warna kopi yang cenderung putih kecoklatan juga diambil sebagai ciri khas sebagai promosi. Rasa aman yang dapat

---

<sup>7</sup> Sudharto P.Hadi, *Perilaku Konsumen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007. hlm 54-55.

diberikan dari produk memiliki label halal yang dapat memberikan ketentraman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.<sup>8</sup>

Di dalam ajaran Islam, makanan bagi umat Islam tidak sekedar sarana pemenuhan kebutuhan secara lahiriah, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spiritual yang mutlak yg dilindungi. Halal- haram bukanlah persoalan sederhana yang dapat diabaikan, melainkan masalah yang amat penting. Seorang muslim tidak dibenarkan mengkonsumsi sesuatu makanan sebelum ia tahu benar akan kehalalannya.<sup>9</sup>

Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesucianya. Mengkonsumsi makanan yang halal, suci dan baik bagi manusia merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Salah satu ayat yang menjelaskan hal tersebut terdapat dalam, Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman bahwa,:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai manusia, makanlah segala sesuatu yang ada di bumi ini yang halal dan baik dan jangan kamu mengikuti jejak syaitan karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”<sup>10</sup>(Q.S.Al-Baqarah:168).

---

<sup>8</sup> Rossie Andriani, Saino. *Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Produk Kopi Luwak White Koffie (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Universitas UNESA. Hlm 2.

<sup>9</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Keputusan Ijtima' Ulama Komisi Fatwa se Indonesia iii Cetakan I*, Jakarta : Majelis Ulama Indonesia. 2009. Hlm 273-274.

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, hlm 49.

Serta dalam Surat Al- Maidah ayat 88, Allah mengatakan bahwa :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>11</sup> (QS. Al-Ma’idah: 88).

Berdasarkan kedua ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang hendaknya mengkonsumsi makanan yang halal serta baik kandungan gizinya dan makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam.

Adapun pola konsumsi yang diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan syariat. Dalam ajaran syariat, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dengan adanya aturan yang tegas ini, maka para pemasar (produk halal) memiliki kesempatan untuk mengincar pasar konsumen khusus dari kaum Muslimin dengan labelisasi halal.<sup>12</sup>

Pencantuman tanda halal dalam bentuk label halal merupakan upaya perlindungan konsumen muslim yang merupakan konsumen terbesar di Indonesia dimana jumlah konsumen muslim di Indonesia sebanyak 235 juta atau sebesar 87%. Kewajiban pencantuman label halal dapat membantu konsumen muslim untuk dapat

---

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, hlm 229.

<sup>12</sup> Zuliana Rofiqoh, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant INDOFOOD*. Skripsi Mahasiswa Ekonomi Islam, Semarang, IAIN Walisongo Semarang, 2012. Hlm 2-3.

memilih produk yang di konsumsinya, dimana pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendapatkan sertifikat halal MUI.<sup>13</sup>

Melihat kasus-kasus besar yang berkaitan dengan kehalalan produk makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia dan telah merugikan banyak pihak, serta menimbulkan keresahan masyarakat. Kasus pertama terjadi pada tahun 1988, yaitu adanya isu lemak babi pada banyak produk pangan seperti permen Sugus, Kecap ABC, Sabun Camay, Pasta Gigi bermerk Coltage dll.<sup>14</sup>Sedangkan kasus kedua adalah haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya telah dinyatakan halal, ini terjadi pada tahun 2000.<sup>15</sup>Kasus ketiga terjadi pada tahun 2013 dimana kasus pada tahun 1988 terulang kembali yaitu adanya isu dalam kandungan emulsifier E471 pada Luwak White Koffie dan kandungan emulsifier E472 pada es cream magnum mengandung lemak babi.<sup>16</sup>Belajar dari kasus yang terjadi pada tahun 1988 tersebut, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) berusaha berperan untuk menenteramkan umat Islam dalam masalah kehalalan produk dengan cara mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPOM MUI).

PT.Java Prima Abadi merupakan perusahaan yang memakai merek kopi “luwak” sebagai nama produk kopi dan nama coffee diganti menjadi “Koffie” sebagai

---

<sup>13</sup>Majelis Ulama Indonesia, *Op.Cit*, hlm 283.

<sup>14</sup>Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat, Dan Kosmetika Menurut AL-Qur'an Dan Hadist*. Jakarta: PT.Pustaka Firdaus, 2009, Hlm 256-257.

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm 260.

<sup>16</sup><http://forum.viva.co.id/berita-dalam-negeri/676728-luwak-white-koffie%3B-haramkah-print.html.jumat,8november 2013.pk1 20.22>.



bagian dari merek sehingga tidak ada pesaingnya yang menggunakan merek tersebut untuk produk kopinya. Selain itu perusahaann memproduksi Luwak White Koffie dengan rassa kopi original dan premium. Dalam penelitian digunakan studi kasus Luwak White Koffie sebagai produk yang akan diteliti. Produk-produk luwak white koffie juga dikatakan “halal” oleh LPPOM MUI dan ini memberikan keterangan yang jelas bagi konsumen tentang isu adanya kandungan babi atau Emulsifier E471 yangdigunakan Luwak White Koffie.

Adanya keterangan-keterangan berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara mengkonsumsi produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Islam IAIN WALISONGO Semarang yang mayoritas mahasiswanya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi alasan peneliti karena mahasiswa merupakan komunitas informan yang selalu mendapatkan informasi dan itu menjadi panduan dalam memilih barang atau keputusan mereka untuk membeli barang yang akan dikonsumsi. Selain itu

mereka juga mampu memahami hukum dan hal-hal yang berkaitan dengan dinamika pemasaran yaitu label halal pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI “LUWAK WHITE KOFFIE” PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEBI) IAIN WALISONGO SEMARANG”**

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah yang muncul adalah:

Apakah pencantuman label halal pada produk kopi “LUWAK WHITE KOFFIE” mempunyai pengaruh terhadap minat membeli dari Mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang.

Untuk memecahkan pokok permasalahan tersebut berikut pertanyaan dibawah ini perlu diajukan.

Bagaimana pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kopi “LUWAK WHITE KOFFIE” pada Mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai Peneliti adalah untuk Mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang untuk membeli produk kopi "LUWAK WHITE KOFFIE".

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kopi Luwak White Koffie, diantaranya :

#### **1.4.1. Bagi perusahaan**

Diharapkan perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian, sehingga dimassa yang akan datang perusahaan dapat memberikan label halal dalam setiap produk yang diproduksinya. Sehingga mampu memberikan tingkat kepercayaan dan keamanan bagi konsumen yang menggunakannya.

#### **1.4.2. Bagi akademis**

Diharapkan memberi kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu berkaitan dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4.3. Bagi Peneliti

Bagi penelitian dapat menambah informasi, wawasan pemikiran dan pengetahuan dalam kajian minuman berlabel halal. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan wacana dan mampu menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman kemasan berlabel halal dan Penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar minat Mahasiswa untuk mengkonsumsi produk minuman kemasan berlabel halal. Penulisan skripsi ini juga sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan Strata S1 jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

#### 1.4.4. Bagi Pembaca

Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai pencantuman label halal dan hubungan dengan keputusan pembelian, selain itu pembaca juga dapat memperluas wawasan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **I.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka yang memuat mengenai landasan teori yaitu: pengertian keputusan pembelian, karakteristik yang mempengaruhi konsumen, peran konsumen dalam membeli, jenis- jenis tingkah laku keputusan pembelian, proses keputusan pembeli, pengertian label, macam- macam label, halal, pengertian label halal, pengertian sertifikasi halal, proses sertifikasi halal, penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data yang berupa analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana.

## BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang penyajian data dan analisis data dan interpretasi data.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.