

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 (Imayati, 2017, hlm. 161).

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 (Kotler & Keller, 2009, hlm. 5). 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 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, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya, sebagaimana yang disebutkan dal Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 berikut ini:

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

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (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 berasal dari bahan baku dengan proses teknologi yang sesuai dan atau ditambah dengan bahan pengawet dan atau bahan penolong serta tahan untuk disimpan.

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.

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.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Label pada pangan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Keberadaan makanan halal di Indonesia selama ini diperoleh melalui sertifikasi kehalalan produk makanan oleh Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), bertugas melakukan pemeriksaan, pengawasan, memilih jenis makanan. Namun dalam realisasinya, apakah pengetahuan mereka tentang kehalalan makanan telah terpenuhi ketika mereka memilih jenis makanan kemasan.

Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga

memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985 (Wajdi & Farid, 2017: 2). Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam.

Di Indonesia makanan cepat saji disebut juga “*Fast Food*”. Jenis makanan ini merupakan gaya hidup dalam kehidupan masyarakat dengan cara serba praktis, cepat dan mempermudah individu untuk mengonsumsi makanan siap saji.

KFC Merupakan makanan yang paling mudah diperoleh tanpa harus menghabiskan waktu didapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food* lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk seperti mahasiswa. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

KFC menggunakan menu andalan daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, perkedel, kentang goreng, spaghetti, *cream soup*, *twister*, dan burger serta menawarkan berbagai jenis minuman ringan. KFC menspesialisasikan perusahaannya pada menu ayam goreng dan memposisikan dirinya sebagai

“jagonya ayam” dengan target pasar keluarga segala usia dan segmentasi pasar yang luas mulai anak-anak usia 6-15 tahun, dan remaja 16-25 tahun.

Makanan cepat saji ini diproduksi oleh Amerika Serikat untuk mengoperasikan restoran-restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia. KFC ini salah satu restoran yang berlabelisasi halal walaupun KFC ini salah satu perusahaan yang dimiliki oleh non-muslim tetapi kebanyakan pembeli mayoritas muslim. Keabsahan labelisasi halal KFC ini berdasarkan pada pernyataan Dr. Lukmanul Hakim, M.Si selaku Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia yang menyebutkan bahwa KFC terdaftar sebagai restoran yang memiliki Sertifikat Halal MUI dengan nomor 00160001420999 setelah hasil audit/penelusuran bahan tidak ditemukan adanya kandungan babi sehingga MUI mengeluarkan sertifikat halal. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

Kota Banjarmasin memiliki penduduk yang mayoritasnya adalah muslim, merupakan pihak yang dirugikan apabila mereka membeli suatu produk tidak halal

atau diragukan kehalalannya. Dan tentu saja pada akhirnya akan membuat masyarakat makassar khususnya warga muslim menjadi konsumen produk-produk tidak halal baik mereka sadari ataupun tanpa mereka sadari sama sekali. Melihat realita diatas yang ditawarkan oleh KFC ini membuat masyarakat sekarang banyak memilih berminat untuk membeli produk KFC tersebut yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi umat muslim pentingnya pemerintah membuat kebijakan tentang pentingnya labelisasi halal pada makanan tidaklah berlebihan, sebab bagi umat Islam kesucian dan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi atau dipakai mutlak harus diperhatikan tingkat halalnya. Hal ini sesuai dengan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa orang mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin mengenai pertimbangan dalam memilih tempat makan dimana sebagian besar menyatakan bahwa popularitas atau merk dari sebuah tempat makan menjadi pertimbangan utama, selain itu sebagai umat muslim, jaminan kehalalan dari produk makanan yang dikonsumsi juga menjadi pertimbangan. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa merk dan label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Aspek yang juga harus diperhatikan adalah citra merek produk makanan tersebut. Citra merek itu seperti cerminan yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merk 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 merk 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 (Schiffman, 2017, hlm. 141).

Sebuah perusahaan harus terus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen, sehingga memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2009). *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat yang dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *Top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia untuk tahun 2018 dan 2019 berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh label halal dan citra merek pada minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Banjarmasin. Penulis memberikan judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Jual Beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh label halal dan citra merek secara parsial terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk *Junk Food* Di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek secara parsial terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek secara simultan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC
Di Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akademis dalam bentuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pentingnya label halal dan citra merek terhadap minat konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi sumber referensi dan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran langsung serta tambahan pengetahuan bagi peneliti, mengenai pentingnya label halal dan citra merek terhadap minat konsumen serta menjadi bekal yang dapat diterapkan dalam dunia kerja.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan batasan beberapa istilah dalam ruang lingkup penelitian adapun yang telah di bahas khusus yaitu :

1. Label Halal

Label halal merupakan keterangan yang menyatakan bahwa produk makanan yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan terjamin kehalalannya dan dibuktikan dengan sertifikat halal. Indikator labelisasi halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi pendapat Mahwiyah (2010: 48) yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui indikator menurut Randheer (2012: 92) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator, terdiri dari: kualitas, kesadaran dan reputasi.

3. Minat Konsumen

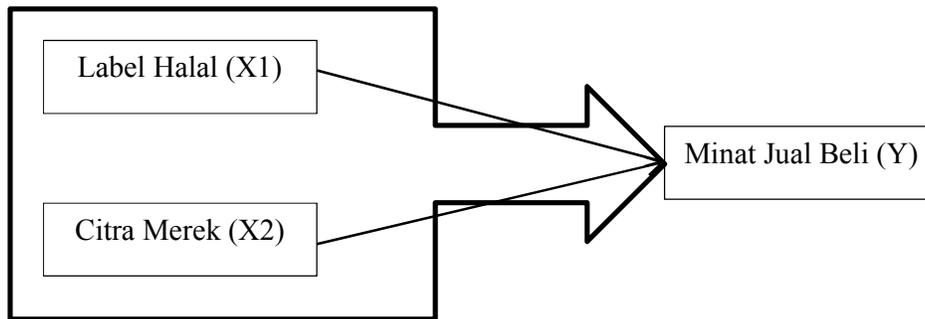
Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Ferdinand (2016), meliputi: minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif.

4. Produk KFC

KFC merupakan singkatan dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu restoran *fast food* yang menawarkan beragam produk seperti ayam goreng, kentang goreng, *burger*, dan beragam minuman mulai dari air mineral hingga minuman ringan. Adapun KFC yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gerai KFC yang berlokasi di Kota Banjarmasin.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

- : Pengaruh Secara Parsial
 [] → : Pengaruh Secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Secara parsial Label halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin.
- H₂ : Secara parsial citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin.

H₃ : Secara simultan Label halal dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat jual beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC Di Kota Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu, penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan label halal dan citra merek terhadap minat konsumen. Setelah penulis melakukan penelusuran kajian penelitian terdahulu yang penulis temukan, beberapa diteliti oleh :

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Jurnal, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru Riva Atul Mahmudah Universitas Riau Jurnal JOM FISIP 2018	1. Iklan 2. Citra Merek 3. Minat Beli Konsumen	Iklan dan citra merek secara parsial dan simultan sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Persamaan : Variabel yang sama yaitu citra merek dan minat beli konsumen Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda
2.	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap	1. Label Halal 2. Citra Merek	Label halal dan citra merek berpengaruh	Persamaan :

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Jurnal, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan
	Minat Beli Masyarakat Muslim (studi lapangan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang) Ulfatun Nihayah IAIN Walisongo Skripsi 2014	3. Minat Beli Masyarakat	secara parsial dan signifikan terhadap minat beli masyarakat	Variabel yang sama yaitu label halal, citra merek dan minat beli Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda
3	Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Champ Nugget (Studi pada Pelanggan Produk Champ Nugget di Malang) Saiful Anwar Universitas Muhammadiyah Malang Skripsi 2017	1. Citra Merek 2. Label Halal 3. Minat Pembelian Ulang	Citra merek dan label halal secara parsial dan simultan sama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang	Persamaan : Variabel yang sama yaitu Citra Merek dan Label Halal. Perbedaan : Objek yang diteliti berbeda

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, mulai dari teori mengenai Label Halal, Citra Merek dan Minat Konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini membahas mengenai definisi operasional variabel, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, Bab ini menjelaskan mengenai analisis yang telah diperoleh dan interpretasi hasil penelitian dari data yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang diperoleh, implikasi hasil penelitian, keterbatasan serta saran bagi peneliti berikutnya.