

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia perdagangan yang sangat ketat termasuk dalam bidang kuliner khususnya catering mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Banyaknya jenis usaha yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumennya dan berpeluang memunculkan keputusan pembelian.

Astuti dan Cahyadi (2014, hlm. 43) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Proses keputusan pembelian Konsumen menurut Kotler dkk (2019:, hlm. 59) yaitu Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016, hlm. 202).

Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain bauran faktor yang juga turut menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian khususnya produk makanan adalah label halal. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi 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, 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 rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q. S. Al-Maidah: 88)

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 daftar menu maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada daftar menu makanan tersebut. Label pada pangan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Keberadaan makanan halal diIndonesia 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 daftar menu.

Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada daftar menu. 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.

Catering Bunda Pelaihari merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner yang menawarkan beragam produk makanan mulai dari makanan khas Banjar maupun makanan dari daerah lain sesuai dengan orderan dari pelanggan atau konsumen. Catering Bunda Pelaihari beralamt di jalan Berkat Permai gang Danau Bom Pelaihari. Dari aspek keunggulan Catering ini menawarkan harga yang terjangkau terhantung jenis dan menu makanan yang dipilih. Harga terendah adalah Rp. 10.000,-. Saat ini dalam mempromosikan produknya, Catering Bunda

Pelaihari menggunakan media sosial berupa Instagram, sementara distribusi makanannya di antar secara langsung ke konsumen atau pemesan. Jika dilihat dari aspek label halal, maka Catering Bunda Pelaihari mampu memberikan jaminan atas kehalalan produknya, meskipun hingga saat ini Catering Bunda Pelaihari belum memiliki sertifikat halal resmi dan belum terdaftar.

Merujuk pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Bunda Pelaihari”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran dan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari?
2. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh bauran pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh bauran pemasaran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Catering Bunda Pelaihari untuk dapat mengoptimalkan pendapatan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui bauran pemasaran dan label halal.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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. Keputusan Pembelian Konsumen

Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016, hlm. 213). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, 2016, hlm. 217). Dalam penelitian ini, yang dimaksud keputusan pembelian adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Catering bunda Pelaihari yang dilihat melalui indikator faktor budaya, faktor sosial dan pribadi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016, hlm. 202). Bauran Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Catering bunda Pelaihari.

3. 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.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Kadarusman, 2017 :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Penelitian ini berjuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2017. Metode penelitian kepustakaan untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Incidental Sampling* sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan adalah uji reabilitas, uji validitas, Uji Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Hasil olah data SPSS mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif pada PT. Atiqah Prima di Takalar dengan persamaan regresi $Y = 3,026 + 0,568 X_1 + 0,253 X_2 - 0,285 X_3 + 0,312 X_4$. Nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan bauran pemasaran sebagai variabel bebas serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sementara perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya

karena penelitian terdahulu mengkaji PT. Atiqah Prima di Takalar yang tergolong jenis usaha dagang yang memproduksi dan menjual meubeler sementara penelitian yang akan di lakukan objeknya adalah catering Bunda Pelaihari dengan Makanan dan minuman sebagai produknya sehingga secara otomatis karakteristik populasi dan sampel penelitian berbeda.

Novelia Al-Raafi, dalam penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. Stimulus keputusan pembelian produk konsumen rumah makan didapat dari indikator bauran pemasaran yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Konsumen rumah makan memiliki selera yang berbeda-beda. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk rumah makan. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive area yakni konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Jember dengan jumlah responden 40 orang. Metode yang digunakan adalah analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 89,166 > F_{tabel} = 4,010$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan bauran pemasaran sebagai variabel bebas serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sementara perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian dan penelitian terdahulu yang tidak meneliti mengenai label halal.

I Kadek Suarhana (2018) dalam penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiting-Gianyar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh (1) bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subyek penelitian ini adalah konsumen dan objeknya yaitu Bauran Pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis data yang dikumpulkan adalah data bauran pemasaran dan keputusan pembelian dari konsumen Indomaret yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) ada pengaruh parsial produk terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian. (4) ada pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh parsial tempat terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan bauran pemasaran sebagai variabel bebas serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sementara perbedaannya adalah terletak pada objek penelitiannya karena penelitian terdahulu mengkaji Indomaret Kecamatan Tampaksiting-Gianyar yang tergolong retail modern sementara penelitian yang akan dilakukan objeknya adalah catering Bunda Pelaihari sehingga secara otomatis karakteristik populasi dan sampel penelitian berbeda.

Paujiah dalam penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan

pembelian di d'BestO Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 86 responden yang merupakan konsumen produk d'BestO di Kota Bogor. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan bahwa nilai t hitung pada variabel Bauran Pemasaran Syariah adalah 4,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,090 > 1,988$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel label halal adalah 3,739 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,739 > 1,988$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan bauran pemasaran dan label halal sebagai variabel bebas serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sementara perbedaannya adalah variabel bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian Paujiah adalah bauran pemasaran syariah, sementara penelitian yang akan dilakukan adalah bauran pemasaran secara umum.

Cut Tari Fadila dan Farlian (2020) dalam penelitian berjudul *The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga

terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus di Toko Roti & Kue Bread Boy di Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 melalui metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yaitu label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan label halal sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya adalah penelitian Fadila dan Falian (2020) ini hanya menggunakan produk dan harga yang merupakan sebagian dari bauran pemasaran, sementara penelitian yang akan dilakukan mengkaji bauran pemasaran dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Nurjanah (2021) dalam penelitian berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel produk (*product*), persepsi harga (*price perception*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM/Orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), sabar (*patience*), dan janji (*promise*), terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan

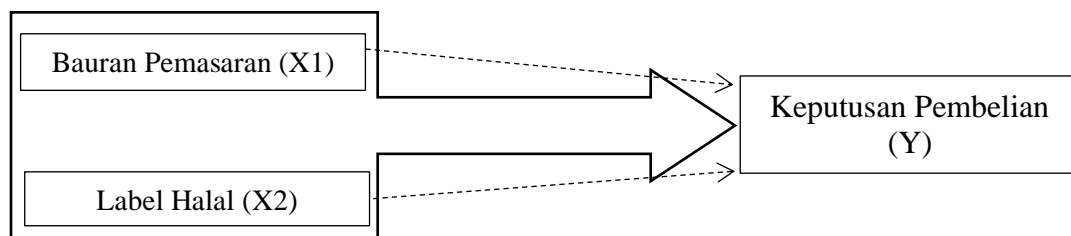
adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, dan lokasi penelitian berada di Pekanbaru, sedangkan dalam pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil secara keseluruhan variabel *product*, *price perception*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *patience*, dan *promise* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan bauran pemasaran sebagai variabel bebas, hanya saja penelitian Nurjanah (2021) mengukur bauran pemasaran melalui indikator *product*, *price perception*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *patience*, dan *promise* sementara penelitian yang akan dilakukan hanya mengukur bauran pemasaran dari 4 (empat) indikator yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

G. Kerangka Pikir Penelitian

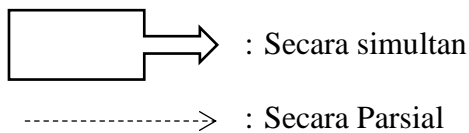
Keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk pada dasarnya ditentukan oleh beragam faktor, diantaranya adalah bauran pemasaran dan label halal. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016, hlm. 202). Bauran Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Catering bunda Pelaihari. 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.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variabel yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah;

- H 1 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari.
- H 2 : label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering Bunda Pelaihari.

I. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan bauran 14emasaran, label halal dan keputusan pembelian konsumen.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Catering Bunda Pelaihari, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran

