

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dalam Islam konsumen dituntut untuk mengkonsumsi makanan hanya yang halal dan sangat dilarang untuk mengonsumsi makanan yang bersifat haram. Untuk mengetahui kehalalan suatu produk seorang konsumen harus teliti dalam memilih, salah satu cara mengetahui halal atau tidaknya suatu produk ada pada label atau sertifikat halal suatu produk tersebut.

Sertifikat halal adalah sertifikat yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui dan kredibel. Khususnya untuk Indonesia, lembaga sertifikasi yang diakui adalah Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Sedangkan untuk produk-produk dari luar negeri, lembaga sertifikasi yang kredibel dan diakui adalah lembaga yang telah membina hubungan kerja sama dengan pihak Indonesia. Produk-produk yang mengandung unsur hewani (sapi, ayam, kambing, dsb.) mutlak harus memiliki sertifikat halal. Demikian juga untuk produk-produk yang kritis dan berasal dari turunan hewan seperti lemak, gelatin, *flavor* (perasa) juga harus memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal ini memiliki tanggal batas berlakunya.

Oleh karena itu perusahaan harus segera meminta sertifikat halal yang baru kepada pihak pemasok atau produsen, ketika masa berlakunya

sudah habis (Departemen Agama, 2003, hal. 156). Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan sertifikasi halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang telah terdaftar. Artinya produk-produk tersebut diproses terlebih dahulu setelah kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, maka produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim (Aminuddin, 2018, hal. 35).

Ketiadaan sertifikasi halal pada suatu produk akan membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal yang sering kita jumpai adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk

mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut (www.halalmui.org, 2020). Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa.

Maraknya perusahaan-perusahaan jasa makanan dan minuman di Indonesia, namun masih minimnya kesadaran perusahaan-perusahaan tersebut untuk menciptakan restoran berkonsep halal. Salah satu perusahaan yang bergerak di jasa makanan dan minuman adalah Baskin Robbins. Baskin Robbins lahir di Indonesia pada tahun 1990, dibawah naungan PT. Naryadelta Prarthana sebagai pemenang lisensi di Indonesia. Baskin Robbins membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia dan Blok M Plaza pada tanggal 14 dan 15 April ditahun 1991 dengan jumlah karyawan sebanyak 14 orang. Pada bulan Juni di tahun 2007, CT Crop yang dimiliki Chairul Tanjung mengakuisisi PT. Naryadelta Prarthana yang sebelumnya merupakan exclusive distributor dan retailer Baskin Robbins di Indonesia. Setelah itu, CT Corp pun mengganti nama PT. Naryadelta Prarthana menjadi PT. Trans Ice yang berpusat di Jakarta (Jl. Raya Duren Tiga, Kav 53-55. Mampang, Jakarta Selatan). (Ourstory.id, 2019)

PT Trans Ice Baskin Robbins bergerak dibidang *food and beverage*. Baskin Robbins adalah waralaba makanan international yang mengkhususkan dalam *ice cream*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1945 di Glendale, California. Saat ini Baskin Robbins memiliki lebih dari 3.000 *outlet* dari lebih dari 30 negara di dunia (Syarifadiya Rifky, 2018). Dengan adanya keberadaan *outlet* Baskin Robbins yang di Banjarmasin yang menjadi salah satu tempat pilihan konsumen khususnya umat Islam untuk memenuhi keinginannya dalam berbelanja dan sebagai salah satu pilihan dalam berwisata kuliner halal. Baskin Robbins merupakan perusahaan yang memiliki sertifikat halal dari “*The Islamic Food and Nutrition Council of America*” sehingga bisa diperjual belikan di Indonesia. Baskin Robbins adalah salah satu jenis retail *ice cream* yang ada di Indonesia, dan memiliki cabang di kota Banjarmasin. Baskin Robbins memiliki beberapa macam produk jual yang berbahan dasar *ice cream* antara lain *cup & cones, sundae & splits, fountain drinks, ice cake, ready pack, hand packed*. Untuk lebih mengetahui keberadaan *outlet* Baskin Robbins yang ada di berbagai pusat perbelanjaan di Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Outlet Baskin Robbins di Kota Banjarmasin**

<b>No.</b>	<b>Nama Outlet</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Baskin Robbins Duta Mall Lt.2	1
2.	Baskin Robbins Duta Mall Lt.3	1
3.	Baskin Robbins Giant Expres Km.5,5	1
4.	Baskin Robbins Giant Extra Km. 6,5	1
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>

(Sumber : Baskin Robbins Banjarmasin, 2020)

Dengan banyaknya keberadaan outlet Baskin Robbins yang ada di beberapa pusat perbelanjaan di Banjarmasin, memberikan pilihan kepada konsumen untuk memutuskan di outlet mana dia akan berbelanja. Menurut (Utami, 2017, hal. 66) pembelian impulsif (*impluse buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dengan segera setelah melihat barang dagangan. Keberadaan barang dagang yang memiliki sertifikasi halal suatu produk juga menjadi peran penting bagi produsen dalam menjalankan usahanya untuk menimbulkan minat beli oleh konsumen. Oleh karenanya, berdasarkan pengertian di atas maka dapat dilihat pertimbangan mengenai makanan halal yang akan diambil oleh konsumen melalui sertifikat halal dalam suatu produk sebelum memutuskan pembelian produk seperti yang telah penulis kemukakan di atas, maka sangatlah penting untuk memahami terlebih dahulu mengenai hal-hal yang disukai oleh konsumennya, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan dibeli konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap *Impluse Buying* pada Baskin Robbins Banjarmasin**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap *impluse buying* pada Baskin Robbins Banjarmasin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap *impulse buying* pada Baskin Robbins Banjarmasin.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Memberikan sumbangan pikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan ilmu ekonomi umum maupun ilmu ekonomi Islam khususnya di bidang manajemen, dan juga untuk mengaplikasikan konsep-konsep maupun teori-teori manajemen yang selama ini telah didapatkan melalui perkuliahan pada dunia bisnis secara nyata.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Baskin Robbins dalam pengambilan keputusan sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada Baskin Robbins Banjarmasin.

### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah dalam penelitian ini dan permasalahan yang akan penulis teliti dan untuk menjadi pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Menurut KKBI sertifikat halal adalah sertifikat yang menyatakan bahwa suatu produk (makanan, minuman dan sebagainya) tidak mengandung unsur yang diharamkan. Sertifikasi halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal produk Baskin Robbins yang ada di Duta Mall lantai 2 dan lantai 3 serta Giant Expres Jl.A. Yani Km.5,5.
2. Menurut (Utami, 2017, hal. 66) pembelian impulsif (*impluse buying*) adalah suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dengan segera setelah melihat barang dagangan. *Impluse buying* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Baskin Robbins yang ada di Duta Mall lantai 2, Duta Mall lantai 3 dan Giant Ekspres Jl.A. Yani Km. 5,5.

#### F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan pengaruh sistematis antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yakni X berupa sertifikasi halal dan variabel Y yang merupakan *impluse buying*.

**Gambar 1.1**

Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut :



( Sumber: Data diolah berdasarkan teori, Fat'uliyah, 2020)

Keterangan:

————→ Pengaruh sertifikasi halal terhadap *impluse buying* secara parsial.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Menurut (Siregar, 2013, hal. 38) Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji. Hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh sertifikasi halal terhadap *impluse buying* pada

Baskin Robbins Banjarmasin.

$H_1$  : Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap *impluse buying* pada Baskin

Robbins Banjarmasin.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Aminuddin (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)	Uji koefisien determinasi $R^2$ dan uji simultan (uji f).	Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya makanan yang halal untuk dikonsumsi, terutama bagi seorang Muslim. Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen berharap makanan yang memiliki label halal adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi karena terhindar dari bahan-bahan yang tidak baik untuk kesehatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persamaan Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu sertifikasi halal, untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap suatu produk.</li> <li>Perbedaan Penelitian Aminuddin adalah menganalisis pengaruh minat beli konsumen Pizza Hut di Kota Medan. Sementara pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh minat beli konsumen secara spontan pada Baskin Robbins Banjarmasin.</li> </ol>
2.	Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rofiqoh (2019)	Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik)	Uji t statistik, Uji f statistik dan Uji validitas serta reliabilitas.	Kesadaran halal dan logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Gresik. Kesadaran halal juga berpengaruh terhadap sertifikasi logo halal secara signifikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persamaan Menganalisis pengaruh tentang status kehalalan produk terhadap minat beli.</li> <li>Perbedaan Penelitian Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rofiqoh melakukan penelitian pada Bisnis UMKM di Gresik.</li> </ol>

3.	Telsy Fratama Dewi Samad (2019)	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta	Uji t dan Uji f	Secara keseluruhan setiap responden memiliki pemahaman yang baik tentang label halal baik dilihat dari sisi karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan dan pendapatan konsumen. Penelitian ini menggaris bawahi persepsi tentang label halal dari sisi konsumen Muslim dan konsumen nonMuslim, baik dari sisi agama maupun latar belakang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi label halal tidak hanya dipahami oleh konsumen Muslim atau konsumen yang berlatar belakang pendidikan Islam saja, namun konsumen non-Muslim pun dan yang berlatar pendidikan berbasis umum hingga berbasis agama selain Islam memiliki persepsi positif terhadap label halal, sekalipun pemahamannya tidak sebaik konsumen Muslim.	<p>1. Persamaan Dalam memenuhi keinginannya konsumen khususnya Muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk terutama dalam hal makanan, dengan pemahaman yang baik mengenai agama maka setiap konsumen pasti akan lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan jenis konsumsinya. Yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.</p> <p>2. Perbedaan Objek dalam penelitian Telsy Fratama Dewi Samad adalah pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta.</p>
4.	Helsy Zella Rafita (2017)	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji,	Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat	<p>1. Persamaan Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu Label Halal, untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap suatu produk yang juga merupakan variabel Y.</p>

			<p>Autokorelas, Uji t dan Uji Hipotesis</p> <p>dari t hitung sebesar 6.751 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.662. Koefisien regresi label halal sebesar 0.605 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.605. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.</p>	<p>2. Perbedaan</p> <p>Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk Kosmetik yang berlabel Halal.</p>
--	--	--	---	--

*(Sumber: Data diolah kembali oleh Penulis, 2020)*

## I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut :

Bab I pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi dengan cara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teori, pada bab ini akan di bahas masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah sertifikasi halal dan *impluse buying*.

Bab III merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji Normalitas, uji hipotesis, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden dan penyajian data. Merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yang dibahas pada bab III.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.

