

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai beberapa kebutuhan ada kebutuhan rohani dan ada kebutuhan jasmani. Pada kebutuhan jasmani manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan atau tempat hidup. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya tersebut manusia mengonsumsi suatu barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mengurangi atau mengabdikan suatu nilai atau manfaat dari barang dan jasa. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat di produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus kritis dengan suatu produk yang akan ia konsumsi terutama dalam hal konsumsi pangan. Konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya.

Bagi konsumen muslim produk pangan yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari cemaran fisik, kimia maupun mikrobiologi, namun juga ada suatu unsur yang hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan atau diragukan (Adisasmito 2008). Bahaya keamanan pangan yang termasuk kategori berbahaya untuk dikonsumsi bagi seorang konsumen muslim adalah “yang haram atau yang meragukan” efek yang ditimbulkan memang tidak tampak sebagaimana efek dari cemaran fisik, kimia dan mikrobiologi yang langsung berimplikasi pada masalah kesehatan. Bahaya atas kategori ini berimplikasi pada ketenangan jiwa

konsumen muslim dan sekali tercemar maka tidak dapat dihindari efek kerugian cukup besar baik finansial maupun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat karena kehalalan adalah indikator awal bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi produk. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat islam. Allah telah menegaskan dalam Al qur'an surat An nahl ayat 114 : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” QS (16:114) Dari surat diatas Allah hanya memerintahkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan halal saja. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam.

Konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011:209). Di Indonesia, MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk. Dalam pekerjaannya MUI di bantu oleh lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu majelis ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan - ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat - obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan untuk memberikan rasa tentram

pada umat tentang produk yang dikonsumsi (Adisasmito 2008:10). Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal.

Label halal di Indonesia di peroleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari MUI tersebut hanya produk produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan setiap perusahaan. Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah jaminan kualitas produk. Jaminan kualitas produk saat ini yang terpercaya adalah sistim sertifikasi ISO 9000 series merupakan standar internasional mengenai sistem manajemen mutu. Standar ini juga berisi unsur-unsur legal wajib yang bertujuan untuk menciptakan rasa aman bagi perusahaan. ISO 9000 series mencakup beberapa standar diantaranya ISO 9001, ISO 9004, dan ISO 19011. Satu-satunya standar yang dapat disertifikasi adalah standar ISO 9001, sedangkan untuk yang lainnya tidak ditujukan untuk mendapat sertifikat atau kontrak.

Perusahaan yang merancang, memproduksi, dan memberikan produk dalam bentuk barang atau jasa yang telah bersertifikat ISO 9001 tetap harus mengimplemenstasikan ISO 9004 dan ISO 19011 sebagai dasar strategi manajemennya. Sejak diterbitkan pertama kali pada tahun 1987, ISO 9001 telah mengalami empat kali perubahan, yaitu pada tahun 1994, tahun 2000, tahun 2008, dan terakhir tahun 2015 yang berlaku sampai saat ini. ISO 9001 merupakan standar yang berisi persyaratan untuk sistem manajemen mutu yang membantu

perusahaan atau organisasi agar lebih efisien dan kepuasan konsumen meningkat (International Organization for Standardization, 2015). Perusahaan harus memahami persyaratan yang terdapat di dalam ISO 9001 dan mengetahui cara menerapkannya, serta mampu bertahan pada sistem yang telah diterapkan agar persyaratan tersebut dapat terus menerus terpenuhi. Standar ini digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan telah melakukan pengawasan dan penjaminan pada semua kegiatan operasinya yang akan mempengaruhi kualitas produk yang diberikan. Sebagaimana disebutkan dalam situs resmi milik ISO, penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 ini sukses digunakan di seluruh dunia.

Pada tahun 2013 misalnya, lebih dari satu juta perusahaan dari 187 negara di dunia melakukan sertifikasi ISO 9001, dan masih banyak perusahaan dan organisasi lain yang menggunakan standar ini. Konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi, apabila suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut. Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk. Rasa juga merupakan faktor yang penting dalam seseorang menentukan keputusan pembelian karena seseorang akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki rasa sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, jenis – jenis menu yang ditawarkan produsen kepada konsumen bisa menjadipilihan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Pengaruh Corporate Branding, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menunjukkan bahwa pentingnya bagi suatu perusahaan dalam mengenalkan dan mendapatkan kepercayaan akan mereknya, serta pentingnya bagi konsumen untuk mendapatkan kualitas produk dan makanan yang berlabel halal untuk dikonsumsi mereka. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sonokembang Tunas Jaya Semarang.

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan

Pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran berikutnya agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dilakukan penelitian ini. Perumusan masalah yang dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab sebagai hasil penelitian. Tujuan penelitian yang memuat apa saja tujuan yang ingin dicapai. Kegunaan hasil penelitian menjelaskan tentang manfaat-manfaat yang diperoleh, serta sistematika penulisan yang menjelaskan dan juga menjabarkan dari setiap bab nya.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini meliputi landasan teori dalam penelitian ini meliputi pengertian-pengertian dari teori yang digunakan khususnya mengenai *Corporate Branding*, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian-penelitian yang menjadi acuan penelitian. Kerangka pemikiran penelitian mengenai skema penelitian dalam bentuk gambar kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis yang berisi tentang hipotesis penelitian yang akan diajukan.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian yang menjelaskan variabel apa saja yang digunakan, dan definisi operasional yang berisi tentang pengertian konsep dan indikator-indikator masing-masing variabel. Penentuan populasi dan sampel. Jenis dan sumber data yang digunakan. Metode pengumpulan data, serta metode analisis data berisi tentang apa saja alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian yang berisi mengenai penjelasan dari objek penelitian yang digunakan. Hasil penelitian berisi tentang penjelasan atau hasil analisis dari pengolahan data yang dilakukan serta penjelasan hasil-hasil dari analisis data, serta pembahasan berisi mengenai hasil analisis dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah yang dibentuk pada bab sebelumnya, dan saran yang berisi tentang anjuran-anjuran yang diberikan oleh penelitian kepada perusahaan yang digunakan untuk memberi masukan serta memajukan perusahaan tersebut.