

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Persaingan usaha menjadi semakin ketat khususnya bagi perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi terhadap produknya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam usaha pemasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Sumarwan, keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.<sup>1</sup>

Hermayati dalam Angraeni menjelaskan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, ada pertimbangan-pertimbangan preferensi yang telah dilakukan oleh konsumen.<sup>2</sup> Anggraeni mengatakan bahwa ada 5 pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan preferensi konsumen, yakni pendekatan ordinal yang berkaitan dengan harga barang, pendekatan kardinal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen dalam membeli produk, pendekatan *revealed preference* yang berkaitan dengan selera konsumen,

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)* (Bogor: IPB Press, 2010), h. 377

<sup>2</sup> Anggraeni, et. al. "Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Dan Tidak Berlabel Halal Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung" (Prosiding Ilmu Ekonomi Vol. 4 No. 1 Februari 2018: Universitas Islam Bandung ), h. 3

pendekatan atribut yang berkaitan dengan kemasan produk dan pendekatan ekonomi islam yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk.<sup>3</sup>

Salah satu faktor yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam membeli sebuah produk adalah dengan melihat kemasan yang menjadi daya tarik pertama karena dapat langsung dilihat oleh mata. Kemasan adalah hal yang identik untuk mengenali suatu produk. Bentuk, keindahan, dan performance kemasan tentu memberi kesan pertama bagi konsumen. Kesan pertama memberikan pengaruh pada konsumen dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk memakai atau mengonsumsi sebuah produk atau tidak.

Kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Charles A. Bresrin dari *Modern Packaging Magazine* Amerika dalam Manap mengatakan bahwa kemasan adalah pelayanan, salesman dan pembawa kepercayaan dari sebuah produk.<sup>4</sup> Hal ini sejalan dengan Karel Sartoty dalam bukunya *Strategic der reclame* dalam Manap memberikan gambaran bahwa kemasan itu seperti halnya kartu nama yang disebarakan beribu-ribu kali. Gambaran demikian sebenarnya sudah cukup menunjukkan pentingnya kemasan. Kemasan merupakan wajah dari sebuah produk yang akan memberikan kesan baik atau buruk, menarik atau tidak menarik, dan pada akhirnya hal ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kemasan tidak menarik, keputusan konsumen untuk mau mencoba produk pun semakin kecil.<sup>5</sup>

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia dan menjadikan Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar didunia.<sup>6</sup> Hal ini menyebabkan pemilihan produk

---

<sup>3</sup> *Ibid.* Preferensi ... h. 3

<sup>4</sup> Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 278

<sup>5</sup> *Ibid.* h.278

<sup>6</sup> Fuji E Permana, "Potensi Umat Islam Indonesia Dinilai Menggiurkan Pengusaha", <https://m.republika.co.id/amp/r8zwy1385#aoh=16509590516768&referrer=https%3A%2F%2Fwww>

bahan makanan yang halal merupakan salah satu hal yang memegang peranan besar dalam hal menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang menjadi jaminan keamanan bagi konsumen muslim agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk.

Menurut Aziz dan Vui dalam Fadila, “*halal certification refers to the official recognition of the orderly process of preparation, slaughtering, cleaning, handling, and the other relevant management practices by the established body*”.<sup>7</sup> Maka pencantuman label halal yang sudah di sertifikasi oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada kemasan produk memiliki arti setiap proses pembuatan produk baik dari segi persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan dan alat-alat yang digunakan sudah sesuai dengan standar halal dalam syariat Islam.

Selain daripada kemasan yang baik dan sudah bersertifikasi halal, hal lain yang tak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah cita rasa. Hal ini selaras dengan penelitian Njoto yang menyatakan bahwa cita berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup> Melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut. Perkembangan dan peningkatan hal cita rasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai rasa yang enak dan optimal.

Mustafid & Gunawan menyatakan bahwa rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk. Ciri khas yang dimaksud disini misalnya seperti rasa manis, asin, cokelat, vanila dan rasa lainnya yang dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas dan keanekaragaman bahan pembuat produk, selera konsumen serta inovasi rasa yang dikeluarkan oleh

---

w.google.com&amp\_tf=Dari%20%251%24s. Diunduh pada tanggal 26 April 2022.

<sup>7</sup> Cut Tari Fadila, “Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh), h. 4

<sup>8</sup> Tommy Kurniawan Njoto. “Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah” dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No 4, Oktober 2016

produsen sehingga nantinya akan membuat konsumen memutuskan pembelian.<sup>9</sup> Sedangkan Menurut Ferrinadewi rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen.<sup>10</sup> Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi sangatlah penting bagi produsen untuk mendengar masukan konsumen dan menyesuaikan produk dengan selera konsumen.

Dari penjelasan mengenai kemasan, label halal dan cita rasa diatas kita mengetahui betapa pentingnya ketiga aspek ini dalam memasarkan produk. Hal ini juga berlaku pada produk roti kacang. Pada sesi wawancara penulis dengan salah satu konsumen roti kacang dengan sampel random menunjukkan bahwa konsumen tersebut dalam memilih produk roti kacang akan melihat dengan teliti dahulu kemasan roti kacangnya. Kemasan roti kacang yang terlihat rapi dan menggunakan bahan kemasan yang lebih baik cenderung lebih dipilih oleh konsumen ini. Pada sesi wawancara dengan konsumen lainnya penulis mendapatkan informasi bahwa konsumen lainnya ini lebih cenderung melihat label halal terlebih dahulu pada roti kacang yang akan ia beli. Adapun sebagian konsumen lagi memilih roti kacang yang memang cita rasanya sudah tidak diragukan lagi.<sup>11</sup>

Roti kacang merupakan salah satu dari beberapa oleh-oleh khas dari kota Tebing Tinggi Sumatera Utara. Pada saat ini, di daerah Tebing Tinggi banyak perusahaan yang juga menjual roti kacang. Permintaan yang semakin meningkat membuat pemilik usaha roti kacang berlomba-lomba dalam menarik konsumen. Salah satu perusahaan roti kacang yang paling terkenal adalah Roti Kacang Cap Rajawali. Roti Kacang Cap Rajawali ini sudah berdiri selama 52 (lima puluh dua) tahun dan sudah sangat terkenal di dalam maupun di luar kota

---

<sup>9</sup> Mustafid dan Aan Gunawan. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ”Kenali” Pada PT Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.2, Januari 2008, h. 131

<sup>10</sup> Erna Ferrinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 46

<sup>11</sup> Ibu X, Bapak Y, dan Ibu Z. wawancara di Tebing Tinggi, tanggal 31 Maret 2022. Pukul 14.00

Tebing Tinggi. Bahkan jika beberapa konsumen ingin membeli roti kacang di toko makanan, maka mereka langsung menyebutkan Roti Kacang Cap Rajawali tanpa memperhatikan merek yang lain.

Selain Roti Kacang Cap Rajawali, salah satu perusahaan roti kacang yang juga cukup terkenal di Tebing Tinggi adalah roti kacang milik UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis. Roti kacang Hj. Eliya Lubis ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan harus bersaing dengan Roti Kacang Cap Rajawali yang sudah lebih dahulu menjual roti kacang. Ini yang menjadi tantangan tersendiri bagi roti kacang Hj. Eliya Lubis. Meskipun begitu, Roti Kacang Hj. Eliya Lubis tetap mampu menjual sekitar 144.000-216.000 kotak roti kacang setiap tahunnya.<sup>12</sup> Hal tersebut tampak pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Roti Kacang UD. UMEGA**

**Hj. Eliya Lubis Tahun 2019 -2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kotak</b>
2019	144.000 Kotak
2020	180.000 Kotak
2021	216.000 Kotak

Sumber : UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil penjualan Roti Kacang Hj. Eliya Lubis telah mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis telah mengembangkan beberapa macam rasa pada roti kacangnya yang menyesuaikan dengan selera konsumen. Adapun rasa-rasa yang dikembangkan antara lain rasa strawberry, capucino, kacang hitam, kacang hijau dan coklat keju. Hal ini dilakukan UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis karena sesuai dengan masukan dari konsumen roti kacang. Tujuh dari sepuluh konsumen yang peneliti wawancarai menyukai adanya inovasi rasa yang telah dilakukan oleh UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis. Kata mereka,

<sup>12</sup> H. Hayul Amin Nasution, pemilik UD UMEGA Hj. Eliya Lubis, wawancara di Tebing Tinggi tanggal 01 April 2022

banyaknya inovasi rasa pada kue kacang membuat mereka tidak bosan untuk mengonsumsi produk kue kacang ini.

Selain daripada cita rasa kue kacang, salah satu hal yang menjadi pertimbangan para konsumen membeli produk kue kacang Hj. Eliya Lubis adalah karena adanya label halal MUI pada kemasan kue kacang. Menurut 8 dari 10 konsumen, label halal pada kemasan kue kacang Hj. Eliya Lubis memberikan mereka kenyamanan untuk mengonsumsi produk karena adanya jaminan bahwa kue kacang yang diproduksi oleh UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis telah dijamin kehalalannya. Dan untuk kemasan, ada beberapa konsumen yang tidak terlalu memperdulikannya dan ada juga yang peduli. Alasan konsumen yang peduli terhadap kemasan adalah mereka menganggap bahwa kemasan yang baik mencerminkan isi produk yang baik pula. Adapun konsumen yang tidak peduli terhadap kemasan mengatakan bahwa tampilan luar tidaklah begitu penting, yang penting adalah rasa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh kemasan, label halal MUI dan cita rasa terhadap keputusan pembelian roti kacang Hj. Eliya Lubis. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kemasan, Label Halal MUI, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Roti kacang (Studi Kasus Pada UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara)”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Kemasan yang tidak menarik dan terbuat dari bahan yang kurang baik akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
2. Konsumen kurang menyukai produk yang tidak memiliki label halal MUI.
3. Cita rasa produk yang tidak bervariasi dapat membuat konsumen bosan.
4. Belum diketahuinya seberapa besar pengaruh kemasan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.

5. Belum diketahuinya seberapa besar pengaruh label halal MUI terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.
6. Belum diketahuinya seberapa besar pengaruh cita rasa terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.
7. Belum diketahuinya seberapa besar pengaruh secara simultan antara kemasan, label halal MUI dan cita rasa terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Penulis membatasi permasalahan pada pengaruh kemasan, label halal MUI, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal MUI terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis?
3. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kemasan, label halal MUI dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal MUI terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kemasan, label halal MUI dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Kacang UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Untuk membandingkan teori yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat serta untuk mengetahui adanya pengaruh antara kemasan, label halal MUI dan cita rasa roti kacang terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Bagi UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis**

Untuk memberikan masukan bagi UD. UMEGA Hj. Eliya Lubis sebagai produsen roti kacang mengenai elemen-elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa mendatang.

#### **3. Manfaat Bagi Peneliti Lain/Akademisi**

Sebagai bahan referensi, perbandingan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



### **G. Batasan Istilah**

Agar terhindar dari kesalahfahaman antara pembaca dan penulis, maka dibutuhkan pembatasan istilah dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan batasan istilah dalam proposal ini :

1. Kemasan. Kemasan yang dimaksud dalam proposal ini adalah bungkus yang mengemas atau melindungi roti kacang.
2. Label Halal MUI. Label halal MUI disini adalah tanda kehalalan produk roti kacang yang sertifikasinya dikeluarkan secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia.
3. Cita rasa. Cita rasa yang dimaksud dalam proposal ini adalah berbagai macam jenis rasa yang terdapat pada roti kacang.
4. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian disini merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk roti kacang.
5. Pengaruh. Pengaruh yang dimaksud adalah keadaan hubungan sebab akibat yang terjadi dengan apa yang dipengaruhinya. Adapun dalam proposal ini yang mempengaruhi adalah kemasan, label halal MUI dan cita rasa dari roti kacang dan yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian konsumen roti kacang.