

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin kuat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah perusahaan dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan dunia usaha yang sangat dinamis.

Usaha seperti swalayan haruslah memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya agar dapat bersaing dan terus dapat meningkatkan penjualannya. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli.¹ Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen senang mempertimbangkan kualitas, harga, merek, label dan lain sebagainya.

Pada dasarnya setiap hari konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), h. 227

akan konsumen beli, di mana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, serta kapan dan mengapa mereka membelinya.

Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Namun, faktor-faktor ini tidak berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dapat dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi, promosi, kualitas pelayanan, merek, label dan kualitas produk untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.²

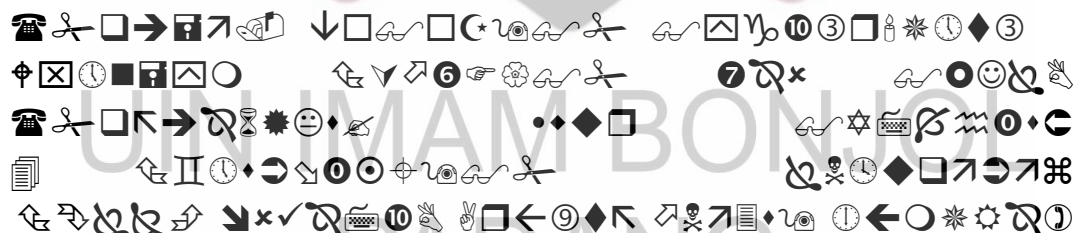
Menurut Kotler dan Amstrong pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.³ Dari pengertian harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Prioritas konsumen

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 123

³ Philip Kotler dan Nancy lee, *Pemasaran Disektor Publik*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.326

menginginkan suatu barang dengan harga yang terjangkau dengan mendapatkan kualitas yang baik dari suatu barang.

Dalam ekonomi Islam, setiap keputusan ekonomi seorang manusia tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat.⁴ Begitu pula dengan manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Ajaran tegas syariat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen muslim bukanlah konsumen *permissive* (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya, mereka dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam *nash* Al-Qur'an dan Al-Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.⁵ Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 juga dijelaskan yang berbunyi:



Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan kerna sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (Al-Baqarah 2 : 168)

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 85

⁵ Mahwiyah, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h.1

Pemberian label yang tepat dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, serta dengan pemberian label membawa merek atau simbol dari sebuah barang, nama, dan alamat produsen atau distributor, informasi mengenai komposisi produk beserta besarannya, dan rekomendasi penggunaannya.⁶ Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan, label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk, yaitu: siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.⁷

Sementara itu kata halal berasal dari istilah Bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”, sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁸ Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang

⁶ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 120-121

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *op.cit.*, h. 163-164

⁸ Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), h.

membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.⁹ Dapat disimpulkan bahwa dalam Islam pencantuman label halal sangatlah diperlukan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Muslim. Namun konsumen Muslim itu sendiri juga kesulitan dalam hal memilah produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal ataukah haram. Tentunya untuk memeriksa sendiri kehalalan suatu produk kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam memeriksa kehalalan suatu produk, seperti uji kimia, pengamatan proses pembuatan serta pemeriksaan kandungan produk.

Oleh karena itu adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diperiksa keabsahan kehalalannya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi oleh umat Muslim.¹⁰ Dengan begitu konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

Namun pada kenyataannya kecenderungan konsumen Bahagia Swalayan tidak terlalu memperhatikan logo label halal pada setiap kemasan yang di jual di Swalayan tersebut. Hal ini terbukti dengan

⁹ Mahwiyah, *op.cit.*, h. 23

¹⁰ Dase Hunaefi dan Refinal, "Pentingnya Labelisasi Halal Untuk Produk Minuman Dalam Kemasan di Indonesia", artikel ini diakses pada 17 Februari 2010 dari <http://refinal.blog.friendster.com>

wawancara yang dilakukan oleh penulis pada beberapa konsumen swalayan yang salah satunya kepada saudara Novi Yanti yang mengatakan bahwa, beliau berbelanja tidak terlalu memperhatikan logo label halal pada kemasan produk yang akan ia beli, bahkan bisa dikatakan hampir tidak pernah memeriksa logo halal pada kemasan produk yang beliau beli. Yang beliau pentingkan hanya membeli sesuai kebutuhan dan terkadang hanya memeriksa tanggal kadaluarsa dari produk yang dibeli.¹¹ Dari survei yang dilakukan penulis, produk-produk yang dijual di Bahagia Swalayan seperti: produk sabun, makanan, minuman, kosmetik, pewangi pakaian, galon, tisu, pempers dan alat rumah tangga seperti sapu, alat dapur dan lain sebagainya.¹²

Bahagia Swalayan ini berdiri pada bulan Februari tahun 2013 yang bertempat di Tapus Utara, Kec. Padang Gelugur, Kab. Pasaman. Dari survei awal yang peneliti lakukan diketahui bahwa tingkat penjualan Bahagia Swalayan berfluktuatif, ini terlihat dari jumlah pengunjung yang juga cenderung mengalami fluktuatif seperti yang tampak pada tabel dibawah ini:

¹¹ Novi Yanti, Ibu Rumah Tangga, Bahagia Swalayan Tapus Padang Gelugur, wawancara langsung, 4 oktober 2017

¹² Dodi, Pengelola Swalayan, Bahagia Swalayan Tapus Padang Gelugur, wawancara langsung, 4 oktober 2017

Tabel 1.1
Data Penjualan Swalayan BAHAGIA Tahun 2016

No	Bulan	Tingkat Penjualan
1	Januari	Rp. 153,037,500
2	Februari	Rp. 114,294,400
3	Maret	Rp. 115,044,900
4	April	Rp. 102,862,700
5	Mei	Rp. 103,005,900
6	Juni	Rp. 126,911,000
7	Juli	Rp. 190,858,380
8	Agustus	Rp. 100,444,674
9	September	Rp. 83,815,500
10	Oktober	Rp. 110,227,900
11	November	Rp. 96,670,700
12	Desember	Rp. 108,696,000

Sumber: Bahagia Swalayan, tingkat penjualan tahun 2016

Penyebab utama turun naiknya tingkat penjualan Bahagia Swalayan pada tahun 2016 tidak lain karena minat beli masyarakat yang berubah-ubah. Terjadinya penurunan dan kenaikan penjualan di Bahagia Swalayan menurut pihak yang mengelola, besar kemungkinan karena pendapatan masyarakat sekitar yang tidak tetap, karena umumnya masyarakat disana berprofesi sebagai petani, yang mana pendapatannya akan meningkat ketika hasil panen sudah diperoleh (satu kali panen dalam tiga bulan). Sehingga pendapatan masyarakat setiap bulannya tidak pasti. Kenaikan

terbesar terjadi pada bulan Juli dikarenakan dalam suasana lebaran yang membuat kebutuhan masyarakat meningkat. Dari segi harga juga menjadi kemungkinan konsumen lebih memilih berbelanja ke tempat lain, karena harga di Bahagia Swalayan hampir sama bahkan lebih tinggi dibanding warung di sekitarnya.

Tabel 1.2
Tabel Perbandingan Harga Beberapa Produk

Nama Barang	Tempat		
	Bahagia Swalayan	Toko Rian	Toko Rafi
Sabun Detol (batangan)	Rp. 5300	Rp. 5000	Rp. 5000
Ponds Pembersih (ukuran besar)	Rp. 22.500	Rp. 22.000	Rp. 22.000
Ice Cream Walls (kotak kecil)	Rp. 4.000	Rp. 4.000	Rp. 4.500
Pop Mie	Rp. 4.000	Rp. 4.000	Rp. 4000

Sumber: Bahagia Swalayan, Toko Rian, Toko Rafi, perbandingan harga beberapa produk.

Dari tabel perbandingan harga diatas sangat terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Bahagia Swalayan hampir sama dengan pesaing disekitar, bahkan lebih tinggi pada beberapa produk. Namun konsumen tetap melakukan pembelian di Bahagia Swalayan ini dengan pertimbangan bahwa banyak pilihan produk dan juga produk yang dijual

di sana lebih lengkap dibanding tempat lain. Disamping itu fasilitas yang ditawarkan cukup menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ke Bahagia Swalayan yaitu, dengan adanya wifi gratis, tempat duduk yang nyaman untuk bersantai, tersedianya ayunan santai, pelayanan yang cukup baik dari karyawannya, tempatnya bersih dan strategis, serta produk yang tersedia di Bahagia Swalayan lebih banyak dari pesaing lain.

Adapun pentingnya labelisasi halal bagi masyarakat yang salah satunya adalah sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, karena konsumen muslim memiliki norma dan etika dalam hal konsumsinya yang salah satunya harus membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik. Hal inilah yang menuntut konsumen untuk berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen (Muslim) semakin kritis, konsumen tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi bagi masyarakat muslim, juga kehalalannya. Label halal pun menjadi kunci pokok bagi masyarakat untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak pada suatu produk. Setidaknya, ada delapan jenis informasi yang bisa diketahui dari label kemasan produk pangan. Yakni sertifikasi halal, nama produk, kandungan isi, waktu kedaluwarsa, kuantitas isi, identifikasi asal produk, informasi gizi, dan tanda-tanda kualitas lainnya. Informasi-informasi ini mesti diperhatikan dengan seksama supaya konsumen tidak

salah beli serta akan membantu konsumen dalam hal memilih mengkonsumsi mana yang layak dan tidak layak untuk dikonsumsi, terutama konsumen muslim lebih dituntut tentang pemeriksaan ada tidaknya pencantuman label halal pada kemasan produk, yang akan menggambarkan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan telah lulus sertifikasi halal oleh MUI.

Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada Bahagia Swalayan akan diikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan swalayan tersebut, secara otomatis tingkat penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih membelanjakan uangnya di tempat lain dengan pertimbangan harga yang lebih murah. Begitu pula label halal yang tercantum pada pengemasan produknya juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di tempat tersebut, karena dominan masyarakat disekitar Bahagia Swalayan beragama Islam.

Maka berdasarkan latar belakang dari alasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bahagia Swalayan Tapus Utara Kabupaten Pasaman**”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam melaksanakan dunia usahanya, Bahagia Swalayan merupakan salah satu mini market yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, namun harga yang ditawarkan oleh Bahagia Swalayan cukup mahal. Disamping itu Bahagia Swalayan ini belum sepenuhnya menjual produk yang berlabel halal terutama dari segi makanan dan produk kosmetik. Sementara, konsumen Bahagia Swalayan dominan beragama Islam. Oleh karena itu permasalahan yang terlihat antara lain:

1. Adanya pesaing dan perbedaan harga antara Bahagia Swalayan dengan pesaing lain yang berada disekitarnya.
2. Produk yang di jual di Bahagia swalayan tidak semua memiliki label halal.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Swalayan?
2. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Swalayan?
3. Apakah ada pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Swalayan?

D. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari melebarnya pembahasan, penulis merasa perlu untuk memberikan batasan masalah terhadap apa yang dikaji, serta mengingat terbatasnya waktu, tenaga, dan dana yang tersedia, maka dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada masalah harga dan label halal (khususnya produk industri/pabrikasi yang berupa makanan, minuman, dan kosmetik) pada produk yang dijual oleh Bahagia Swalayan terhadap keputusan pembelian konsumen yang bertempat di Tapus Utara, Kec. Padang Gelugur Pasaman Timur. Di mana harga sebagai variabel (X1), label halal pada produk yang di jual sebagai variabel (X2) serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel (Y).

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang disesuaikan dengan permasalahan di atas, yang di tuangkan dalam judul penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Swalayan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Swalayan.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Swalayan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Penulis

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumbangan yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapat di bangku kuliah. Serta dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan ilmu penulis.

2. Swalayan

Dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja konsumen terutama tentang yang diteliti oleh penulis.

3. Masyarakat

Dapat membantu masyarakat mengetahui tentang bagaimana pentingnya mengkonsumsi produk halal dengan paparan yang telah disajikan penulis didalam penelitian ini, serta memberikan informasi tentang bagaimana konsumsi yang Islami sebenarnya terutama untuk konsumen Muslim.

Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai bahan pembanding antara teori dan fakta yang terjadi di lapangan, serta sebagai

pengembangan terhadap teori keputusan berbelanja dan pemasaran pada umumnya.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi kedalam lima bab. Pada tiap-tiap bab terdapat sub-sub bab. Maka dari itu, dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis akan menguraikan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis akan menguraikan dan menjelaskan tentang kerangka teori yakni: teori mengenai harga, pengertian harga, proses penetapan harga serta teori mengenai labelisasi halal yaitu pengertian halal, pengertian labelisasi halal, kriteria halal menurut Islam dan teori mengenai keputusan pembelian konsumen yaitu pengertian keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, tahap-tahap proses pembelian konsumen.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan dan menguraikan dan tentang jenis penelitian yaitu pendekatan dan metode penelitian serta sumber data, selanjutnya populasi dan sampel yaitu pengertian populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, kemudian pengumpulan data yaitu metode dan instrumen penelitian, teknik uji instrumen penelitian dan teknik analisa data.

BAB IV : Analisa Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan dan menguraikan gambaran umum responden, statistik deskriptif, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB V : Penutup

Meliputi penutup dan kesimpulan. Dimana penutup didalamnya mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan skripsi ini.