

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow (2010) adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan makanan, manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan pangannya.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Bersumber dari itulah dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah yang membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya.

Persaingan industri makanan yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat

mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia dalam posisi membuat keputusan. (Sudaryono, 2016)

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow (2010) adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan makanan, manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan pangannya.

Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal yang berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk. Faktor citra merek tersebut juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen yang akan membeli produk, dimana para konsumen akan melihat seberapa besar citra merek barang yang akan dia beli. Menurut Kotler (2007) Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Selain citra merek, hal lain yang harus diperhatikan sebuah perusahaan dalam pemasaran produknya adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan

pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk makanan, menuntut produsen makanan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain produsen harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik kualitasnya dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Disamping melakukan inovasi produk, dengan adanya pengembangan inovasi produk maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh pembeli tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan agama Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalannya dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.

Keputusan pembelian konsumen ini terutama pada umat muslim salah satunya dipengaruhi oleh label halal. Label halal ini berfungsi sebagai kontrol munculnya keputusan untuk membeli dalam diri konsumen. Label halal ini memicu kontrol perilaku dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat untuk mengambil keputusan.

Label halal yang dikeluarkan lembaga dan institusi tertentu harus disikapi dengan bijak, lembaga tersebut pasti bertujuan melindungi umat Islam dari mengkonsumsi produk yang diharamkan. Dengan adanya pelabelan produk halal, masyarakat menjadi terbantu untuk lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk dan tidak ada lagi keraguan di dalamnya karena sudah ada lembaga yang menjamin kehalalannya. (Anwar, 2014)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Rawamangun). Peneliti memilih produk Bakso Boedjangan, karena Bakso

Boedjangan merupakan tempat kuliner kalangan anak muda dan sudah mempunyai banyak cabang di seluruh Indonesia serta banyaknya menu yang disajikan sehingga tidak pernah sepi pengunjung bahkan di beberapa tempat (cabang) mengalami *waiting list*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun ?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun ?
4. Apakah citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun.
3. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi mahasiswa, diantaranya adalah dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada suatu produk/jasa.

2. Bagi Konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk.

3. Bagi Perusahaan sejenis

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan sejenis untuk menentukan langkah langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.