

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, yang sekarang merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia. Pada sensus penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk yang beragama Islam sendiri di Indonesia mencapai lebih dari 270 juta jiwa dengan prosentase 87,18% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 235,3 juta jiwa¹.

Berdasarkan hal tersebut, pemenuhan kebutuhan produk halal oleh konsumen muslim menjadi potensi besar bagi pasar nasional. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim adalah sasaran tepat bagi pemasaran produk mereka. Untuk memenuhi keinginan konsumen muslim secara lahir dan batin ketika ingin membeli dan mengonsumsi produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding* (dengan penambahan kata syariah, nama-nama islam, label halal) ketika memasarkan produk tersebut.

Dengan menggunakan identitas islam ini menjadi ciri khas bagi produk tertentu. Karena merek memiliki peran penting untuk sebuah produk barang maupun jasa terutama untuk saat ini dimana masyarakat kurang memperhatikan kehalalan suatu produk.²

¹ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2018-2020”, dalam <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>, Diakses Pada 07 Juli 2022 Pukul 21:17.

Dalam ajaran agama Islam, kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan karena sebelum mengonsumsi suatu produk hendaknya produk tersebut terjamin kehalalannya. Pertumbuhan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan produsen harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Produsen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis pilihan dari produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi saat ini, secara tidak langsung menyebabkan pengaruh yang sangat besar terhadap bidang perekonomian. Semakin berjalannya waktu, semakin banyak produk baru di pasaran sehingga perusahaan harus membuat ciri khas tersendiri dari produk mereka untuk dapat bersaing. Perusahaan harus fokus terhadap persaingan merek, agar dapat bersaing secara kompetitif. Dengan adanya merek, produk akan lebih mudah dikenal dan lebih mudah dalam pemasarannya karena konsumen cenderung melakukan pembelian suatu produk karena mereknya.³

Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen selain merek yang mengandung unsur Islam yaitu harga yang terjangkau. Untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian maka perusahaan

² M Affan Amin, Pengaruh *Islamic Branding* dan religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmallah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.

³ Elok Fitriya, Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia) ISSN (Print) : 2528-6501 Vol. 2, No. 1, April 2017

harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga.

Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli suatu produk.⁴

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta Keputusan pembelian adalah tahap proses Keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sedangkan konsep Keputusan pembelian adalah Keputusan pembeli tentang merk nama yang dibeli. Konsep lain keputusan pembelian

⁴ Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno Triwoelandari, Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490

adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian.

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaharan harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada Tingkat keputusan pembelian saja. Terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai Keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, Keputusan pembelian dan perilaku pasca beli (setelah pembelian).

Konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membeli pada tingkatan tertentu. Maka dapat dijelaskan bahwa proses pembelian mulai dengan

1. pengenalan kebutuhan: kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan.
2. Pencarian Informasi : apabila dorongan konsumen cukup kuat dan prospek pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Jika sebaliknya, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi
3. Keputusan Pembelian : dalam posisi ini konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian

4. Perilaku pasca beli : pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas.

Pada saat ini, Industri minyak goreng banyak dilirik perusahaan karena dianggap memiliki potensi yang sangat besar. Salah satu perusahaan yang melirik industri minyak goreng adalah PT. Bina Karya Prima dengan salah satu produknya bernama minya goreng fitri. Produk minyak goreng fitri ini bisa disebut salah satu pelopor minyak goreng yang menggunakan *Islamic branding* di Indonesia dan terjamin kehalalan dan memiliki kualitas yang sama baiknya jika dibandingkan dengan produk minya goreng lainnya. Perusahaan minyak goreng harus memasukkan informasi tentang produknya. Misalnya bahan yang digunakan, bahan campuran bahan, tanggal kadaluwarsa produk, cara penggunaan dan uraian keamanan produk. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dan memastikan penggunaan produk yang aman, kosmetik akan diperiksa terlebih dahulu oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM).

Akhir-akhir ini terjadi fenomena dimana terjadi kenaikan harga minyak goreng yang disebabkan terjadi lonjakan harga minyak nabati dunia, dimana kenaikan ini terjadi akibat gangguan cuaca yang menekan tingkat produksi minyak nabati dunia. Akibat kenaikan harga minyak ini, terjadi kelangkaan minyak sehingga membuat banyak kegiatan tersendat terutama kegiatan Rumah tangga. Oleh sebab itu PT Bina Karya Prima hadir dengan salah satu produknya bernama minyak goreng fitri yang memiliki harga yang praktis dan juga minyak goreng fitri ini menggunakan *Islamic*

branding dalam pemberian brandnya. Dan disaat terjadi kenaikan harga ini, PT Bina Karya Prima menggunakan cara melakukan promosi sekaligus distribusi minyak goreng fitri ini dengan cara menggunakan jasa sales yang melakukan promosi dari rumah ke rumah maupun hadir dalam kegiatan masyarakat salah satu kegiatan yang dihadiri pihak sales ini, kegiatan PKK ibu-ibu di Desa Banyuajuh Kamal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah konsumen produk minyak goreng fitri terutama di kalangan ibu rumah tangga mengambil keputusan pembelian produk minyak goreng fitri ini karena adanya *Islamic branding* dan harga yang lebih murah, dengan judul **“Pengaruh *Islamic branding* dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri (studi pada ibu rumah tangga desa Banyuajuh Kamal).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *islamic branding* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi motivasi bagi peneliti untuk semakin semangat dalam melakukan penulisan dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya sekaligus sumber referensi untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini..

E. Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) berasal dari bahasa Yunani, yang mana *Hupo* berarti sementara dan *Thesis* berarti pernyataan atau dugaan, jadi hipotesis adalah dugaan sementara, oleh karena itu hipotesis harus diuji kebenarannya.⁵ Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berdasarkan latar belakang, dan tujuan penelitian yang dikaitkan dengan tinjauan pustaka.

H₁ = Diduga *Islamic Branding* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri

H₂ = Diduga *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri

H₃ = Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yakni:

1. Jurnal Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan(2015) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas

⁵ Ardat Ahmad dan Indra Jaya, *BIOSTATISTIK Statistik dalam Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Kencana, 2021), 113.

pelayanan (X2) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga(X1) dan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana terletak pada variabel yang digunakan yakni pada penelitian Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana harga(X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) , sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Islamic branding*(X1), harga(X2) dan keputusan pembelian(Y).

2. Jurnal Akrim Ashal Lubis(2015), dengan judul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan* Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis terletak pada variabel yang digunakan yakni pada penelitian Akrim Ashal Lubis adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) ,

sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Islamic branding* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian(Y).

3. Skripsi M Affan Amin (2019), dengan judul “*pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmallah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*”

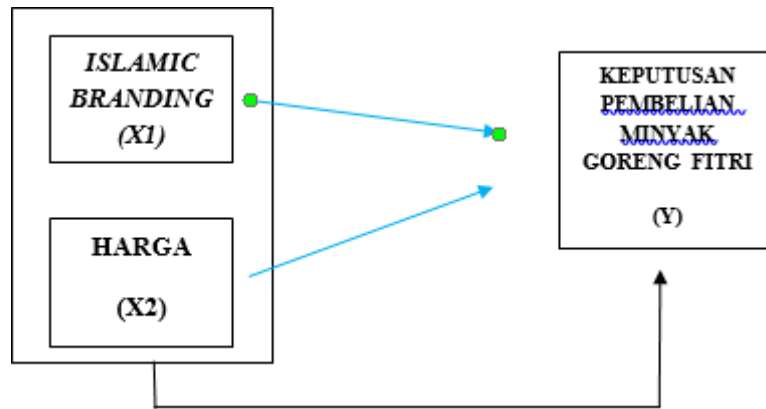
Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* (X1) dan religiusitas(X2) menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *Islamic branding* (X1) dan religiusitas (X2) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis terletak pada variabel yang digunakan yakni pada penelitian Akrim Ashal Lubis adalah *islamic branding* (X1), religiusitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) , sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *islamic branding* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian(Y).

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ialah model bagaimana sebuah gambar disajikan dalam bentuk konseptual, yang menjelaskan antara satu variabel dengan variabel lainnya.⁶

⁶ H. M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 104.

Gambar 1. 1- Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

—————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Kerangka pemikiran diatas bertujuan untu menjelaskan, menentukan, dan mengungkapkan keterkitan antar variabel bebas *Islamic Branding* (X_1), dan Harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian minyak goreng fitri (Y), kemudian variabel bebas *Islamic Branding* (X_1) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian minyak goreng fitri (Y), dan variabel Harga (X_2) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng fitri (Y).

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai beberapa teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti *islamic branding*, harga, serta keputusan pembelian minyak goreng fitri.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian membahas mengenai metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, waktu dan lokasi, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan membahas mengenai gambaran secara rinci objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya terkait variabel yang harus ditambahkan untuk penelitian terbaru.