

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi modern yang semakin pesat, mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam industrinya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal tersebut bertujuan agar mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Para pelaku industri harus bisa memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, untuk itu perlu merancang suatu strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan pada keunggulan dan peningkatan penjualan, namun bagaimana sebuah perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan berhasil memenangkan persaingan bisnis. Produk saat ini telah menyatu dalam semua aspek kehidupan maupun bisnis sehingga produk bukan lagi merupakan barang kebutuhan tetapi juga menjadi barang keinginan (Klimchuk dan Krosovec, 2007:25). Tidak terkecuali dalam industri perikanan, perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu alat produsen agar melakukan strategi produk yang baik bagi konsumen adalah dengan melalui kemasan produk (Kotler dan Amstrong, 2008:276). Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran (Akrom, 2013). Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 275) kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau

pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen sedang membedakan beberapa produk bentuk dan mutunya hampir sama. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono dalam Akrom, 2013). Dan dalam suatu kemasan didukung dengan adanya label guna untuk memberikan jaminan keamanan pada kemasan produk.

Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal (Rambe & Afifuddin, 2012).

Pada kehidupan masyarakat muslim di Indonesia sebagian besar fanatik pada kepercayaan (keagamaan) suatu kehalalan sangat diperhatikan dan menjadi pertimbangan untuk memberikan keputusan dalam membeli sebuah produk. Labelisasi halal adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang produk yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang pengkajian makanan/pangan, obat-obatan, kosmetika, majelis ulama indonesia (LPPOM-MUI). Untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal

atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidadaan label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut (Agustian, 2013).

Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label halal pada kemasan pangan”. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Dalam Islam, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Rasulullah SAW. Bersabda: “Tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya.” (HR.At Tirmidzi). Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan kejelian dalam proses pemilihan produk (*High Involvement*). Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang tersisih (Rambe & Afifuddin, 2012).

Kebutuhan dan keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya beli dengan kemasan dan label halal. Agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus melakukan persaingan yang efektif, sehingga

perusahaan didorong untuk menerapkan strategi pemasaran dengan baik, tepat dan terarah.

Di daerah pesisir selatan Pamekasan khususnya Desa Padelegan merupakan tempat pusat perindustrian ikan teri dan kebanyakan industri pengolahan ikan teri crispy, seperti UD. Wina Jaya, UD. Bunga Laut, UD. Lautan Makmur, UD. Laut Barokah dan UD. Hasil Amis. Semua perusahaan tersebut bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dalam persaingan bisnis pengolahan ikan teri crispy.

Perusahaan yang pertama kali mengolah ikan teri crispy adalah UD. Bunga Laut yang berdiri sejak tahun 2009. Dari tahun ke tahun UD. Bunga Laut terus berinovasi dengan mengeluarkan produk ikan teri crispy dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu aspek menarik dari kemasan produk teri crispy UD. BUNGA LAUT yaitu bahan kemasan yang praktis, tranparan, produksi utama atau pokok benar – benar bahan halal, bahan tambahan yang juga benar – benar dari bahan halal dan efek produk tidak membahayakan konsumen. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara psikologis yang mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen. Kemasan produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk (Kotler, 1994:120).

Produk ikan teri crispy UD. Bunga laut telah dikenal banyak masyarakat sejak tahun 2009 yang lalu. Dengan melihat hasil survei pendapatan UD. Bunga Laut sebelum mendapatkan ijin produk mengalami peningkatan tapi tidak terlalu besar. Semenjak mendapatkan ijin usaha dari pemerintah pada tahun 2015 penjualan produk ikan teri crispy mengalami peningkatan yang sangat pesat. Namun dalam tujuh bulan terakhir penjualan camilan ikan teri crispy mengalami penurunan. Data penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.1 dimana data penjualan tersebut diambil melalui observasi sementara kepada pemilik usaha, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Ikan Teri Crispy Di Desa Padelegan
Bulan Maret - September 2015

Bulan	Data Penjualan (Rp)		
	UD. Bunga Laut	UD. Lautan Makmur	UD. Wina Jaya
Maret	Rp. 21.500.000	Rp. 20.315.000	Rp. 10.862.500
April	Rp. 20.625.000	Rp. 21.162.500	Rp. 11.662.500
Mei	Rp. 21.225.000	Rp. 20.962.500	Rp. 15.562.500
Juni	Rp.15.000.000	Rp. 23.000.000	Rp. 17.500.000
Juli	Rp.16.950.000	Rp. 23.187.500	Rp. 22.362.500
Agustus	Rp.11.700.000	Rp. 23.250.000	Rp. 22.825.000
September	Rp. 10.500.000	Rp. 23.312.500	Rp. 23.762.500

Sumber: *Data Diolah, 2015*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui tingkat penjualan UD. Bunga Laut dari bulan Maret sampai dengan September 2015 rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi pada tiap bulan. Dilihat dari bulan Maret tercatat pada data penjualan UD. Bunga Laut dengan persentase sebesar 18,2%, pada bulan April data penjualan mengalami penurunan sebesar 17,5%, pada bulan Mei penjualan kembali mengalami peningkatan yang tidak terlalu tinggi sebesar 18,0%, pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan sebesar

12,7%, dan pada bulan Juli penjualan kembali meningkat sebesar 14,4%, namun pada bulan Agustus penjualan mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 9,9%, dan penjualan kembali menurun pada bulan September sebesar 8,9%. Pemilik usaha mengatakan penurunan penjualan disebabkan banyaknya pesaing baru dalam pengolahan ikan teri crispy yang lokasinya tidak jauh dari UD. Bunga Laut.

Perkembangan tingkat penjualan pada UD. Lautan Makmur dapat diketahui pada periode bulan Maret sampai September 2015 mengalami penurunan yang tidak stabil. Dilihat Pada bulan Maret data penjualan menunjukkan persentase sebesar 13,0%, pada bulan April penjualan mengalami peningkatan sebesar 13,6 dan pada bulan Mei penjualan menurun tapi tidak terlalu tinggi sebesar 13,5, pada bulan Juni penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 14,8%, namun pada bulan Juli dan Agustus penjualan mengalami peningkatan yang tetap sebesar 14,9%, dan kembali mengalami peningkatan pada bulan Agustus sebesar 15,0%. Pemilik usaha mengatakan peningkatan kecil penjualan disebabkan banyaknya persaingan baru dalam pengolahan ikan teri crispy sehingga penjualan belum mengalami peningkatan.

Tingkat penjualan pada UD. Wina Jaya dapat diketahui pada periode bulan Maret sampai September 2015 selalu mengalami peningkatan yang tetap pada tiap bulannya. Dilihat dari bulan Maret tercatat pada data penjualan UD. Wina Jaya dengan persentase sebesar 7,9%, pada bulan April mengalami peningkatan sebesar 9,4%, pada bulan Mei sebesar 12,5%, bulan Juni sebesar 14,1%, bulan Juli penjualan terus meningkat yang sangat melonjak sebesar 18,1%, pada bulan Agustus sebesar 18,4% dan pada bulan September terus

mengalami peningkatan sebesar 19,2%. Pemilik usaha mengatakan bahwa hal tersebut hasil dari kreatifitas pengolah perusahaan.

Dari data ketiga perusahaan di atas, merupakan suatu pertimbangan bagi penulis untuk melakukan penelitian dan setelah membandingkan data ketiga perusahaan tersebut UD. Bunga Laut memiliki permasalahan dalam penjualan produk. Selain data penjualan diatas, didukung hasil observasi pendahuluan secara langsung dilapangan ke beberapa konsumen yang pernah membeli ikan teri crispy di UD.Bunga Laut seperti dibawah ini :

1. Siti Ramlah (35) menyatakan bahwa tidak sesuai dengan kualitas, sehingga dia berpendapat berdasarkan pengalamannya jika pembelian dengan jumlah banyak diawatirkan produk akan rusak dan selain dari itu label yang terlalu kecil tidak meyakinkan pada pembeli akan keamanan produk.
2. Nuriyah (28) berpendapat bahwa label halal sangatlah penting untuk keamanan layak konsumsi bagi masyarakat muslim, karena jika produk teri crispy tidak meyakinkan kehalalan yang sudah dicantumkan maka masyarakat muslim lebih berminat makanan lain yang jelas akan kehalalannya dari pada makanan yang enak tapi belum jelas kehalalannya.
3. Erliyanto (29) berpendapat bahwa semua yang ada pada kemasan tidak begitu meyakinkan, sehingga kemasan dan khususnya pengesahan label halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Karena jika kemasan tidak memberikan keamanan dan keyakinan maka konsumen akan berpindah keputusan pembelian pada merek lain.
4. Aminah (37) menyatakan kehalalan pada kemasan tidak meyakinkan pada konsumen untuk memberikan keputusan pembelian. Sehingga, konsumen ragu – ragu untuk membeli produk tersebut.

Dari pernyataan diatas para konsumen memberikan pendapat yang tidak jauh berbeda. Pada umumnya, memberikan keluhan dari segi keamanan kemasan kurang baik. Seperti, bahan kemasan mudah rusak/remuk, desain kemasan kurang menarik dan terlalu kecil, sehingga informasi dan logo/merk tidak terlihat dengan jelas kemudian ada kemungkinan pencantuman label halal pada kemasan kurang meyakinkan dengan tidak adanya pencantuman dari MUI. Sehingga mereka menganggap bahwa label halal yang tercantum dalam kemasan belum meyakinkan. Kemasan dan pelebelaan ini ternyata belum berubah dari segi bentuk, ukuran, warna, logo, khususnya bahan kemasan dan pengesahan label halal produk dari awal diproduksi sampai sekarang.

UD. Bunga Laut telah lama bergerak dalam pengolahan ikan teri crispy, dengan kemasan plastik yang berlabelkan halal. Dan konsumen UD. Bunga Laut telah menggunakan faktor-faktor seperti: kemasan dan label halal sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian ikan teri crispy. Hal tersebut tumbuh dari pengalaman konsumen dalam pembelian produk ikan teri crispy.

Berdasarkan uraian diatas penulis meneliti faktor masalah yang terdapat dalam kemasan dan label halal pada produk ikan teri crispy di produksi oleh UD. Bunga Laut dan didirikan oleh Ibu Hj. Mardiyah yang bertempat di desa Padelegan Pamekasan. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kemasan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Teri Crispy (Studi Pada Konsumen UD. Bunga Laut Di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kemasan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ikan teri crispy pada UD.Bunga Laut ?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ikan teri crispy pada UD. Bunga Laut?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ikan teri crispy pada UD. Bunga Laut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian produk ikan teri crispy pada UD.Bunga Laut
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk ikan teri crispy pada UD. Bunga Laut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk ikan teri crispy pada UD. Bunga Laut.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa Manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis terutama yang berkaitan dengan variabel kemasan dan label halal.
2. Bagi peneliti, dapat wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang penelitian yang merupakan wujud dari ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan, terutama dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan kemasan dan label halal.
3. Bagi pihak yang berkepentingan

Penelitian ini bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian.