

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, manusia semakin mudah untuk melakukan apa saja. Hal itu juga berdampak pada perilaku konsumsi manusia. Konsumsi adalah kegiatan usaha manusia agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau bahkan juga kebutuhan jasa. Kegiatan konsumsi maksudnya atau artinya merupakan kegiatan manusia untuk menggunakan barang maupun jasa secara berangsur-berangsur atau sekaligus habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan. (www.artikelsiana.com, 2014)

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat. Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang semata-mata bermotif akhirat. (http://ihsanamirul.blogspot.co.id, 2012)

Dewasa ini banyak ragam gaya hidup yang ada pada masyarakat pada umumnya, misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup konsumtif, dan masih banyak lagi. (setiadi, 2008)

Perilaku konsumsi suatu produk seringkali dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada.

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari perkembangan zaman, dimana individu mengalami rasa ketidakpuasaan. Gaya hidup yang mengikuti *trend* biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. (<http://psychology.binus.ac.id>, 2015)

Hubungan antara gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat ialah, setiap pemilihan gaya hidup akan mempengaruhi pola konsumsi pada masyarakat. Gaya hidup ialah istilah untuk menggambarkan cara hidup seseorang. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan.

Gaya hidup mewah masyarakat kota yang serba ada menjadikan masyarakat lebih memilih makanan siap saji yang di sediakan di berbagai rumah makan dan cafe-café yang berada di pusat perkotaan. Dengan berbagai macam menu makan mulai dari makanan tradisional maupun menu makan luar negeri sudah tersedia. Dengan kesibukan tersebut mereka lebih memilih makan yang siap saji sesuai dengan keinginan dengan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan. (kjnsosial.blogspot.co.id, 2015)

Terlebih lagi di dalam globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, acaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama.

Makanan cepat saji memang tergolong banyak diminati oleh sebagian besar orang karna cepat dan mengenyangkan namun banyak juga yang memiliki alasan lain untuk membeli suatu produk makanan cepat saji.

Faktor lain yang juga menjadi alasan kenapa seseorang memilih untuk membeli suatu produk makanan adalah merek yang terkenal. Merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas *link* produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek. (rizkisomadijaya.blogspot.co.id, 2010)

Pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Dalam pencarian informasi, seseorang banyak mempelajari merek yang tersedia. Informasi itu juga membantunya meninggalkan pilihan merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan mereknya. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi itu. (nitaarell, 2012)

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Ajaran tegas Syariat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* 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.

Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya.

Aneka produk olahan hasil rekayasa teknologi dewasa ini kebanyakan diragukan kehalalannya. Hal ini karena kebanyakan produksi kosmetik menggunakan bahan baku yang dinilai lebih ekonomis yang diambil dari hewan yang sudah dipastikan tidak halal seperti Babi. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Oleh karenanya, Majelis Ulama Indonesia menyimpulkan bahwa semua produk olahan pada dasarnya *syubhat* dan diperlukan kajian dan penelaahan sebelum menetapkan status halalnya. (www.halalmui.org, 2014)

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal. (scr.kliksaya.com, 2015)

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai apakah gaya hidup, merek yang terkenal dan adanya labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khususnya makanan cepat saji, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa FIAI UII sebagai responden penelitian ini dengan melihat perilaku konsumtif remaja dimana pola konsumsi seseorang

terbentuk pada usia remaja yang berakhir di usia 18-22 tahun. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Dari beberapa faktor diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI *MISTER BURGER*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 dan 2014)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli produk makanan cepat saji *mister burger* ?
- 2) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli produk makanan cepat saji *mister burger* ?
- 3) Bagaimana pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger* pada mahasiswa FIAI UII ?
- 4) Bagaimana pengaruh ketiga variabel (citra merek, gaya hidup, dan labelisasi halal) terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli makanan cepat saji *mister burger* ?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli suatu produk makanan cepat saji *mister burger*.
- 2) Memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli suatu produk makanan cepat saji *mister burger*.

- 3) Memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli suatu produk makanan cepat saji *mister burger*.
- 4) Memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh ketiga variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli makanan cepat saji *mister burger*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, bagaimana suatu produk dapat diterima dengan melihat perilaku konsumen.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat memberikan informasi dan menjadi masukan dalam kebijakan dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif dan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dalam sistematika penyusunan dan pembahasan yang terdiri atas lima Bab.

Pada bab I mengemukakan alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Dalam bab II memaparkan telaah pustaka, yang menguraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. landasan teori yang berisi teori mengenai keputusan konsumen, pengertian dan fungsi citra merek, pengertian dan faktor yang mempengaruhi gaya hidup, pencantuman label halal dan dilanjutkan dengan hipotesis sebagai jawaban sementara atas suatu perolehan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dihasilkan dari analisis teori-teori yang diuraikan dalam landasan teori dengan pengujian secara parsial (uji t), simultan (uji f), dan koefisien determinasi.

Didalam bab III menggambarkan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definsi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dalam pengujian uji validitas, realibilitas, dan analisis linear berganda.

Dalam Bab IV membahas tentang analisis data dan pembahasan. Pada bab ini menguraikan tentang analisis dari pengaruh citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger* studi kasus pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2013 dan 2014.

Pada Bab V yang terakhir ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan. Dan saran merupakan bagian akhir penulisan yang menyampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak-pihak.