

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan konsumen semakin beragam. Hal ini membuat perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk baru yang dapat menarik minat konsumen. Setiap perusahaan di setiap kategori bisnis dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat dan menempatkan orientasi terhadap kepuasan konsumen. Persaingan antar perusahaan pun menjadi semakin kuat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, setiap perusahaan harus mampu berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menghadapi persaingan yang ada.

Informasi terkait produk sangat penting bagi konsumen dalam menciptakan sebuah *purchase intention* atau minat beli. *Purchase intention* atau minat beli ialah sebuah pengambilan keputusan yang mempelajari dan mencari informasi terkait suatu merek oleh konsumen (Shah, Aziz, Jafari, 2012). Sebuah produk harus memiliki sebuah informasi yang akurat untuk memudahkan konsumen dalam menilai sebuah produk, sehingga konsumen bisa menentukan rencana pembelian masa depannya melalui informasi tersebut. Beragam informasi dapat konsumen peroleh dari berbagai macam bentuk. Seperti kesadaran akan kehalalan sebuah produk, harga produk serta kualitas suatu produk.

Indonesia berpeluang dalam mengembangkan industri halal, karena negara Islam lain seperti Timur Tengah yang sedang mengalami ketidakstabilan politik dan keamanan (Sugiharto, 2015). Sugiharto mengatakan bahwa jika keadaan politik dan keamanan Indonesia stabil, maka sektor ekonomi akan berkembang khususnya dalam bidang industri halal yang sedang dikembangkan. Berkembangnya produk halal di Indonesia tidak hanya dari sektor makanan halal saja, tetapi sudah mencakup ke berbagai sektor usaha lainnya, seperti kosmetik, fashion dan bahkan produk elektronik. Sejak tahun 2012, sudah direncanakan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat halal di dunia. Ini ditandai dengan peresmian prasasti pusat halal dunia di LPPOM MUI yang dilakukan oleh Menko Perekonomian saat itu, yaitu Bapak Hatta Radjasa (Tribunnews, 2020).

Agama Islam merupakan agama yang banyak dianut oleh masyarakat Indonesia. Hal ini berdasarkan sensus penduduk 2020 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa 229 juta atau 87,2% dari seluruh masyarakat Indonesia menganut agama Islam, yang mana jumlah seluruh masyarakat Indonesia ialah 270 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya mayoritas muslim, tentu akan membuat penduduk muslim tersebut harus mengkonsumsi produk halal.

Provinsi Sumatera Barat merupakan provinsi yang tingkat religiusitasnya masih kental. Hal ini dikarenakan Sumatera Barat mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dan tentu hal ini akan membuat masyarakatnya untuk selalu mengkonsumsi produk halal. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti pada masyarakat Muslim di Sumatera Barat.

Fenomena “Muslim Zaman Now” yang dicetuskan oleh pakar pemasaran Yuswohady, Iryan Herdiansyah, dan Farid Fatahillah membuat produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk halal (CNBC Indonesia, 2018). Hal ini disebabkan pasar muslim di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari munculnya kalangan hijabers, kosmetik halal, perbankan syariah hingga dunia travel. Bahkan saat ini jilbab, makanan kucing, detergen, dan tisu toilet juga bersertifikasi halal. Tentunya ini merupakan suatu fenomena yang unik dan belum pernah terjadi sebelumnya.

Produk elektronik merupakan produk yang sangat berguna di zaman sekarang ini. Hal ini dikarenakan produk elektronik dapat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari serta memudahkan segala kegiatan. Salah satu produk elektronik yang sangat berguna bagi masyarakat sekarang ialah kulkas. Kulkas berguna untuk mengawetkan makanan agar tidak cepat basi. Selain itu juga berfungsi untuk membuat sesuatu yang membutuhkan suhu yang dingin seperti membuat es.

Ada banyak pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah kulkas. Beberapa diantaranya ialah mutu dan kualitas, harga, dimensi kulkas, desain kulkas, kapasitas ruang kulkas, teknologi pendingin, fitur pendingin, fitur wadah, konsumsi listrik, jenis kulkas, dan garansi yang dimiliki oleh kulkas tersebut (Ali, 2021). Tentunya hal ini harus dipenuhi oleh merek kulkas untuk menyediakan apa yang menjadi hal penting bagi konsumen dalam memilih kulkas. Berbagai macam keunggulan dan keunikan dapat ditemukan di berbagai merek kulkas, salah satunya ialah adanya kulkas yang memiliki logo halal. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah

keunikan bagi kulkas tersebut karena biasanya yang menggunakan logo halal hanyalah produk yang dikonsumsi atau dimakan, sedangkan ini hanya sebuah produk elektronik yang tidak berpengaruh langsung terhadap tubuh manusia.

Kemunculan logo halal ini disebabkan karena 89% masyarakat Indonesia adalah Muslim. Menurut Yuswohady (2015) selaku pakar pemasaran, dalam 10 tahun terakhir masyarakat Indonesia memiliki perubahan gaya hidup yang unik. Masyarakat yang semakin terdidik dan semakin religius membuat pendapatan masyarakat semakin membaik. Selain itu, ketua Komisi Fatwa MUI, yaitu Bapak Prof. Dr. H. Hasanuddin AF, MA yang menyatakan bahwa kulkas bukan kategori pangan melainkan sebuah barang guna. Barang guna itu wajib bersertifikasi halal karena merujuk pada UU. No. 3 Tahun 2004 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Selain itu, produk kulkas bersentuhan langsung dengan berbagai makanan yang dikonsumsi, jadi harus dijaga kesuciannya.

Satu-satunya produk kulkas yang memiliki logo halal ialah Sharp. Sharp merupakan produk kulkas pertama yang memiliki logo halal. Alasan produk ini menggunakan logo halal karena ingin memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen dalam menggunakan produk kulkas Sharp. Selain untuk memberikan rasa aman terhadap konsumen, pemberian logo halal bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2017 penjualan kulkas Sharp tidak begitu tinggi yaitu hanya 1 juta unit yang terjual. Hal ini membuat perusahaan kurang puas dengan kinerja tersebut, sehingga strategi untuk memberi logo halal pun dilakukan. Dan pada tahun 2018, Sharp pertama kali memberikan logo halal di produk kulkas mereka dan terbukti bahwa penjualan pada tahun 2018 meningkat menjadi 1,2 juta

unit. Dan pada tahun 2020, kulkas merek Sharp mampu menjual 20 juta unit kulkas. Tentunya ini merupakan suatu kemajuan yang signifikan semenjak diberikannya logo halal pada produk kulkas. Menurut “Top Brand Award”, produk kulkas merek Sharp selalu menempati urutan teratas dalam penjualan produknya dan selalu mengalami peningkatan. Hal itu bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Award

Brand	TB1 2018	TB1 2019	TBI 2020	KET
Sharp	26,8%	28,8%	31,8%	TOP
LG	22,4%	21,8%	20,7%	TOP
Samsung	10,2%	10,8%	8,8%	
Polytron	9,5%	9,6%	10,2%	

Produk kulkas merek Sharp merupakan satu-satunya merek kulkas yang mengantongi logo halal. Saat ini belum ada produk kulkas merek lain yang juga memiliki logo halal berdasarkan pencarian produk halal di website Majelis Ulama Indonesia. Hal ini tentunya menjadi satu keunggulan bagi kulkas Sharp dalam bersaing di pasar Indonesia (BBC News, 2018).

Purchase intention atau minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya ialah *halal awareness*. *Halal awareness* menunjukkan pemahaman yang tinggi terhadap kewajiban/ ketentuan/ aturan agama sehingga konsumen memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan masuk akal berdasarkan aturan agama Islam (Handriana, Yulianti, Kurniawati., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari, Suziana, Games (2019) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam pembelian produk halal non-food. Kurniawati & Savitri (2020) mengatakan bahwa *halal awareness* konsumen Indonesia juga didorong dengan alasan kesehatan yang lebih baik. Konsumen Indonesia mengaitkan produk halal dengan kebersihan, kualitas, prosuk yang sehat, dan higienis.

Price ataupun harga juga mempengaruhi terhadap *purchase intention*. Harga memberikan deskripsi secara objektif terhadap suatu produk. Konsumen mempunyai sensitivitas yang cukup besar terhadap harga produk. Bila harga yang ditawarkan cocok dengan kualitasnya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pastinya ini akan jadi hal yang wajib dicermati produsen dalam memasarkan produknya supaya menarik atensi konsumen untuk membeli suatu produk.

Di indonesia, banyak merek kulkas yang ditawarkan, serta harganya juga bermacam- macam, mulai dari yang sangat murah sampai yang sangat mahal. Tujuan diberikannya klasifikasi harga ini yakni untuk mempermudah konsumen dari golongan manapun buat membeli produk kulkas. Sehingga tidak terdapat lagi alasan untuk konsumen untuk tidak membeli produk kulkas sebab industri yang memproduksi kulkas pula telah menyediakan jenis kulkas yang cocok dengan budget yang dimiliki oleh konsumen.

Product quality atau kualitas produk juga berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus ada dalam sebuah produk. Tidak peduli produk itu murah atau mahal, kualitas produk itu merupakan salah satu hal penting dalam menentukan membeli sebuah produk. Hal yang membedakan produk dengan kualitas rendah dan tinggi ialah bagaimana perusahaan menentukan harga dan kualitas produk tersebut. Ketika perusahaan ingin menciptakan minat beli ulang yang tinggi dengan harga rendah, maka produk yang dihasilkan tentu memiliki kualitas yang relatif rendah. Dari segi kualitas inilah yang sering menjadi faktor utama dalam menimbulkan minat beli.

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat di Sumatera Barat dengan judul:

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Price* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk Kulkas Merek Sharp dengan Logo Halal di Sumatera Barat”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat?

3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* produk kulkas merek Sharp dengan logo halal di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah untuk menambah wawasan dan informasi mengenai kulkas Sharp dengan logo halal, dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam menciptakan *purchase intention*, apakah logo halal tersebut berpengaruh terhadap *purchase intention* atau tidak. Selain membahas tentang *halal awareness*, juga membahas bagaimana pengaruh *price* dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi peneliti selanjutnya yang juga ingin meneliti tentang pengaruh *halal awareness*, *price*, dan *product quality* terhadap *purchase intention*

2. Manfaat praktis dari penelitian ini ialah untuk dijadikan acuan bagi perusahaan Sharp dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* atau minat beli terhadap produk elektronik mereka khususnya kulkas Sharp dengan logo halal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kesalahan dalam kerancuan pembahasan pada masyarakat Sumatera Barat. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman masyarakat tentang *halal awareness*, *price* dan *product quality* terhadap *purchase intention* masyarakat di Sumatera Barat terhadap pembelian produk kulkas merek Sharp dengan logo halal.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan di penelitian ini juga hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, membahas populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, saran yang berguna untuk peneliti selanjutnya, dan keterbatasan penelitian

