

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Makanan halal dikenal luas karena jaminan kualitas dan khasiatnya yang luar biasa yang menarik konsumen Muslim dan non-Muslim. Tidak hanya wajib tetapi makanan halal dan toyyib dibutuhkan semua manusia. Kata “Halal” sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa arab yang berarti diperbolehkan atau diizinkan. Produk pangan sangat sensitif untuk dikonsumsi karena langsung diserap kedalam tubuh manusia, hal tersebut dapat ditinjau dari proses produksi (penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, dan penjualan, sampai penyajian produk) yang terkait tentang halal dan haramnya produk tersebut. (UU No. 33/2014 dan PP No. 31/2019).

Dari segi psikologis, halal dianggap sebagai bentuk amanah, nyaman dan aman. Hal ini memberikan ketenangan bagi konsumen saat mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal. Produk halal dimengerti sebagai produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang dapat diterima oleh masyarakat Muslim dan sesuai dengan syariat Islam (Ambali & Bakar, 2014). Jadi bukan masyarakat Muslim saja tetapi produk halal tersebut juga dapat diterima oleh masyarakat non-Muslim.

Makanan menjadi satu hal penting mengingat makanan merupakan kebutuhan primer (pokok) sehari-hari. Tidak sedikit masyarakat yang mengutamakan cita rasa makanan dan kurang memperdulikan kehalalannya.

Secara istilah makanan halal artinya makanan yang boleh dikonsumsi menurut al-Quran dan hadis. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) halal memiliki persyaratan tertentu, Persyaratan tersebut terdapat dalam fatma MUI No. 12 Tahun 2009 yaitu : Tidak ada kandungan babi maupun seluruh bagian dari babi tanpa terkecuali; Tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang atau haram dalam Al-Quran dan Al-Hadits, diantaranya darah, kotoran dan organ tubuh manusia; Semua bahan yang berasal dari hewan harus disembelih menurut syariat Islam.

Kota Manado mayoritas penduduknya beragama Kristen dan Islam menjadi agama terbesar kedua namun bukan berarti produk halal kurang diminati oleh masyarakat non-Muslim. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Chok, 2013) di Malaysia menunjukkan bahwa masyarakat non-Muslim juga menginginkan produk halal karena higienis dan sehat. Ini berarti potensi makanan halal di Kota Manado dapat dikembangkan lebih baik lagi guna memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim dalam menjalankan keyakinan mereka.

Ada faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dalam pemilihan makanan halal yaitu promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adila & Aziz, 2019). Promosi penjualan merupakan salah satu hal yang utama dalam

pemasaran, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Untuk lebih cepat mempengaruhi dalam menarik perhatian konsumen, diperlukan sesuatu yang diinginkan konsumen, seperti pesan yang berisi diskon atau manfaat lain didalamnya. Dari keuntungan yang diberikan, konsumen menanggapi pesan yang diberikan oleh pemasar. Minat beli menjadi tanggapan konsumen. (Waskito, 2015) mengungkapkan bahwa Minat Beli (*Purchase Intention*) sebagai tahapan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan Tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli. Pemasar ingin menaruh pesan di benak konsumen dengan tujuan mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk membeli.

Tahap selanjutnya setelah adanya promosi dan minat beli, terdapat keputusan untuk membeli makanan halal oleh konsumen, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting, karena dengan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk makanan halal maka semakin besar peluang pemasar untuk memperoleh keuntungan. Dari penelitian (Jamaludin et al., 2015) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses agar konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. (Ashraf, 2019) (Rifa'i, 2018) (Bashir, 2019) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Sedangkan hasil penelitian (Nurhasah et al., 2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian makanan halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal di Manado:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen makanan halal?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen makanan halal?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen makanan halal yang dimediasi oleh minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen makanan halal.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan halal.
3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen makanan halal yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, dapat bermanfaat menambah wawasan tentang teori-teori promosi, keputusan pembelian, minat beli pada konsumen makanan halal.
2. Manfaat praktisi, dapat memberikan masukan berupa saran yang menyangkut tentang informasi mengenai analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen makanan halal di Manado
3. Manfaat penelitian selanjutnya, dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan atau pengetahuan maupun sebagai perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.