

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran, dan juga mempelajari berbagai persoalan yang berhubungan dengan perilaku pertukaran tersebut (Bagozzi dalam Usmara, 2008: 91). Menurut Kotler dalam (Chairiza, 2012: 14) pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya"..

Fenomena variabel independen yang melatar belakangi makanan dan minuman Pizza Hut menjadi Salah satu tujuan perusahaan restoran dengan mencari keuntungan, dan memberikan pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang akan mendorong minat pembelian dari konsumen. Keputusan minat beli konsumen merupakan suatu keputusan Menurut *Cronin dan Morris* (1989), dan *Taylor* (1992) dalam (Huang, C. C, 2014) keputusan pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan

minat belisalah satunya yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut antara lain berupa citra merek, kemasan, dan label halal.

Sertifikasi halal pada makanan dan minuman pizza hut dengan nomor sertifikasi MUI 00160005580799 yang berlaku hingga tanggal 29 Januari 2019, perusahaan pizza hut ini terbukti oleh metode real time PCR juga menguatkan hasil audit yang telah dilakukan sebelumnya yaitu tidak terdeteksi adanya kandungan babi dalam produk pizza hut. Analisa dilakukan guna mencegah adanya kandungan yang haram yang ada pada gerai makanan dan minuman pizza hut dan dilakukan di Laboratorium LPPOM MUI yang telah terakreditasi KAN No. LP-1 040-IDN.

Fenomena boomingnya merek pizza hut dikalangan masyarakat menjadi daya minat beli konsumen sebagai salah satu alternative pengganti cemilan berat. Pizza hut pertama kali dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat oleh Dan Carney dan Frank Carney, keduanya adalah alumni dari Wichita State University. Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza hut terbesar didunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang terbesar dilebih dari 84 negara. Pizza Hut melayani lebih dari 1,7 juta pizza setiap harinya, untuk sekitar 4 juta pelanggannya di seluruh dunia.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pencantuman merek, kemasan, dan label halal. Pentingnya penelitian ini berguna untuk persepsi konsumen muslim mengenai pangan halal dan lembaga halal pada produk pangan serta tingkat pengetahuan konsumen muslim mengenai kehalalan suatu produk pangan sudah cukup baik jika dilihat dari

pencantuman merek, kemasan dan label halal tersebut. Menurut (Ahmad, 2007) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas sedangkan Menurut (Sandi, A., Marsudi., end Rahmawanto, 2011) keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari melakukan pengkonsumsian pangan yang tidak halal.

Penjelasan diatas mengenai minat beli sampai pada level keputusan keputusan pembelian terdapat beberapa hasil penelitian yang menjadi riset gap, dimana penelitian (Mufreni, 2016) yang menyatakan kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli , akan tetapi bertentangan dengan (Ratnawati and Putranti, 2016) yang menyatakan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Selanjutnya untuk merek menurut (Ambarwati, Miki, Sunarti, 2015) yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada label halal menurut (Rambe and Afifuddin, 2012) memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli namun bertentangan dengan (Kamilah, 2017) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penjelasan mengenai keputusan pembelian dengan riset gap dimana penelitian (Resmi and Wismiarsi, 2015) yang menyatakan memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian (Zulkarnain, dan Ulfah, 2012) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada merek menurut (Soleha, Arifin, dan Rahmad S, 2016) dan (Tengor, Kawet and Loindong, 2016) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada label halal menurut penelitian Soleha, Arifin dan Rahmas S (2016) yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi bertentangan dengan penelitian (Kamilah, 2017) yang menyatakan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dalam penelitian ini diambil judul “ **ANALISA PENGARUH PENCANTUMAN MEREK, KEMASAN, LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI WARALABA INTERNASIONAL DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Pencantuman Merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah Kemasan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pencantuman merek memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis kemasan memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis label halal memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis minat beli memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh pencantuman merek, kemasan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel moderatornya. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi peneliti untuk dapat menganalisa dengan baik dan benar.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai

pengaruh pencantuman merek, kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Bab ini berisi landasan teori, tinjauan empiris penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian tentang pemilihan desain, metode pengumpulan data, metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan dan menganalisa tentang hasil deskriptif, hasil penelitian dengan menggunakan uji analisis dan melakukan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan kesimpulan dari suatu penelitian dan juga berisi keterbatasan penelitian beserta saran.