

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini membuat aktivitas masyarakat semakin padat. Dengan aktivitas mereka yang semakin padat membuat mereka menginginkan suatu produk makanan yang praktis dan mudah baik mengolah maupun mendapatkan. Aktivitas yang padat membuat mereka tidak lagi menjadikan nasi sebagai makanan pokok tetapi beralih mengkonsumsi produk makanan instan. Hal ini menjadikan peluang bagi produsen untuk menginovasi produknya yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Masyarakat saat ini makin peduli dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di mana mereka sangat memperhatikan label halal saat membeli produk. Kehalalan produk bagi seorang Muslim tidak sekedar hanya dari kualitas dan bahan tetapi dalam pengolahan juga harus halal. Seorang Muslim dalam mengkonsumsi suatu produk yang halal sudah menjadi syarat mutlak. Dengan negara dengan penduduk Muslim terbesar seharusnya menjadikan sebagai Negara dengan konsumsi produk halal terbesar tetapi hanya sebagian yang benar benar mengkonsumsi produk halal. Oleh karena itu mencantumkan label halal pada suatu produk makanan sangatlah penting karena sebagai jaminan kehalalan produk untuk aman dikonsumsi. Produk yang sudah lulus uji sebagai produk yang halal akan memperoleh sertifikat halal atau label halal dari LPPOM MUI. Dengan adanya label halal tersebut konsumen akan yakin dan tidak khawatir dalam melakukan pembelian produk.

Saat ini dalam bisnis makanan instan sudah mengalami perkembangan yang pesat. Di mana banyak makanan instan yang beredar di pasaran. Hal tersebut tidak terlepas dari konsumsi masyarakat pada produk makanan instan ini yang semakin meningkat. Produk makanan instan ini menjadi alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat dan mudah. Salah satu produk makanan instan yang sudah berlabel halal sangat beragam jenisnya salah satunya produk mie instan.

Produk mie instan adalah salah satu produk yang sudah familiar dan semakin lama disukai oleh semua kalangan masyarakat tidak terkecuali mahasiswa yang memiliki aktivitas yang padat karena yang dianggap lebih praktis, harga yang terjangkau, sesuai dengan selera dan memiliki varian rasa yang banyak. Di Indonesia produk mie instan sudah mengalami perkembangan yang pesat. Banyak produsen mie instan yang menawarkan produknya seperti Indomie, Sarimie, Supermie, Sedap, Sukses, ABC, Samyang. Dengan banyaknya produk mie instan di pasar membuat konsumen leluasa dalam memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga hal tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam pasar. Oleh karena itu untuk agar produknya tetap menjadi pilihan konsumen produsen harus terus melakukan inovasi pada produknya seperti menambah varian rasa, mendesain kemasan yang baru.

Konsumen dalam memutuskan untuk memilih maupun menggunakan suatu produk akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli karena adanya kebutuhan atau masalah. Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di

mana konsumen benar benar akan melakukan pembelian pada produk.<sup>2</sup> Dalam mengambil keputusan pembelian harus dengan pertimbangan yang tepat agar keputusan yang diambil sesuai harapan dan membawa pada kepuasan atau sebaliknya konsumen yang membuat keputusan yang tidak tepat maka akan membawa pada ketidakpuasan pada pembeliannya tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, pengetahuan, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang timbul dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti produk, promosi, penetapan harga, distribusi dan lain lain.<sup>3</sup> Menurut Kotler, keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang meliputi: 1) Kemantapan pada suatu produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

Pengetahuan produk menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat menentukan pilihan produk, merek, harga, saluran distribusi dengan tepat dan cepat, sehingga akan berpengaruh pada keputusan yang akan diambil. Menurut Suwarman, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran 2*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 149

<sup>3</sup> Chifman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 8

produk, harga, merek, atribut atau ciri produk dan keyakinan terhadap produk.<sup>4</sup> Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih banyak akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dan akan berdampak pada pembelian ulangnya. Dengan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat mengetahui produk apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan apakah tidak, jika sesuai akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian dan jika produk tersebut tidak sesuai maka keputusan untuk membeli tidak diambil. Bruck mengemukakan indikator pengetahuan produk mencakup tiga hal yang meliputi: 1) pengetahuan subjektif, 2) pengetahuan objektif, 3) pengetahuan berdasarkan pengalaman dan menggunakan produk.<sup>5</sup>

Selain itu promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi konsumen akan dapat mengenal produk sehingga muncul keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Indriyo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>6</sup> Promosi dilakukan untuk tujuan menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi diharapkan membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, agar promosi yang

---

<sup>4</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 148

<sup>5</sup> Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, Pengaruh Penjualan Personal terhadap Pengetahuan Produk dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat, *Jurnal Kebangsaan*, ISSN: 2089-5917, Vol. 3, No. 5, Januari, 2014, hlm. 4

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 237

dilakukan dapat maksimal perusahaan harus dapat menentukan strategi promosi yang tepat. Menurut Kotler, untuk mengukur promosi meliputi 1) Jangkauan promosi, berkaitan seberapa besar yang terkena kegiatan promosi dalam periode tertentu, 2) Daya tarik promosi, berkaitan dengan kesan yang dimuat dalam promosi, 3) Kuantitas penayangan iklan di media promosi, berkaitan seberapa banyak promosi yang diberikan kepada konsumen di media promosi, 4) Kualitas penyampaian pesan di media promosi, berkaitan dengan seberapa baik penyampaian pesan promosi yang disampaikan di media promosi agar dapat menyakinkan konsumen.<sup>7</sup>

Kemasan juga menjadi salah satu faktor yang kadangkala diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk.<sup>8</sup> Kemasan yang dibuat dengan menarik dan baik akan memberikan nilai tambah produk terhadap beberapa produk sejenis yang memiliki mutu yang sama. Dalam persaingan yang semakin ketat ini kemasan mempunyai peran penting dalam sarana pemasaran produk. Di mana kemasan dapat sebagai alat promosi yang efektif mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kemasan yang menarik akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen saat pertama kali melihat maupun memegangnya. Oleh karena itu, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam membuat kemasan produknya agar berbeda dengan produk pesaingnya. Menurut Alma, dalam kemasan memiliki beberapa elemen yang

---

<sup>7</sup> Hesti Ratnaningrum, Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta, *Skripsi*, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Darma, 2016), hlm. 41

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amtrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 275

meliputi: 1) Bentuk yaitu bentuk kemasan yang sesuai dengan produk, 2) Bahan yaitu bahan yang digunakan untuk mengemas suatu produk, 3) Warna yaitu warna yang ada dalam kemasan, 4) Gambar yaitu kesesuaian gambar dengan produk, 5) Label yaitu informasi tentang produk yang tertera dalam kemasan.<sup>9</sup>

Peneliti memilih objek penelitian mahasiswa IAIN Tulungagung karena mahasiswa merupakan kalangan intelektual sehingga dapat membedakan produk yang sudah berlabel halal atau belum. Dan alasan peneliti memilih mahasiswa jurusan ekonomi syariah karena pada jurusan ini banyak pengetahuan tentang perilaku konsumen. Sehingga dianggap sesuai untuk mewakili konsumen produk mie instan berlabel halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi permasalahan untuk dijadikan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis makanan instan yang menuntut produsen untuk melakukan pengembangan produk.

---

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 161

- b. Adanya label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk.
- c. Aktivitas yang padat membuat konsumen memilih mengkonsumsi produk makanan instan seperti produk mie instan sebagai alternatif untuk pengganti makanan pokok.
- d. Dalam keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh faktor pengetahuan produk, promosi dan kemasan.

## **2. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan pada rumusan masalah agar tetap fokus, mendalam dan tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini hanya berkaitan pada pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung?

- c. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung?
- d. Apakah pengetahuan produk, promosi dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung?

#### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
- d. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**



Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi produsen

Hasil penelitian diharapkan ini dapat memberi berkontribusi dan menambah informasi bagi pelaku bisnis dalam menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen khususnya produk makanan, yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat.

- b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi akademik untuk memperluas wawasan serta menambah referensi dan literatur di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan untuk bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait bidang pemasaran.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal. Dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah semester 7 dan 9 IAIN Tulungagung sebanyak 1.203.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan tenaga, waktu, dana dan pikiran, maka peneliti memandang permasalahan yang telah diangkat perlu dibatasi variabelnya agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam. Oleh karena itu, peneliti membatasi hanya berkaitan tentang pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dalam pengumpulan data melalui internet dengan *Google Form*.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini peneliti memberikan penegasan istilah pada judul yang telah diangkat untuk tujuan agar tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam karya ilmiah ini dan mudah dipahami yaitu:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi tentang suatu produk.<sup>10</sup>

#### b. Promosi

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi 2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 148.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>11</sup>

c. Kemasan

Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.<sup>12</sup>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen benar benar akan melakukan pembelian produk.<sup>13</sup>

2. Definisi Operasional

a. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen terhadap produk mie instan berlabel halal. Indikator pengetahuan produk meliputi (a) Pengetahuan Subjektif, (b) Pengetahuan Objektif dan (c) Pengetahuan berdasarkan pengalaman dan menggunakan produk

b. Promosi adalah Kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar mau untuk melakukan pembelian produk. Indikator Promosi adalah (a) Jangkauan promosi, (b) Daya tarik promosi, (c) Kuantitas penayangan iklan di media promosi, (d) Kualitas penyampaian pesan di media promosi

---

<sup>11</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 237

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 275

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 149

- c. Kemasan adalah sesuatu yang digunakan untuk mengemas produk mie instan berlabel halal. Indikator Kemasan meliputi (a) Bentuk, (b) Bahan, (c) Warna, (d) Gambar, (d) Label.
- d. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk produk mie instan berlabel halal. Indikator keputusan pembelian meliputi (a) Kemantapan pada suatu produk, (b) Kebiasaan dalam membeli produk, (c) Merekomendasikan kepada orang lain, (d) Pembelian ulang.

#### **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian. Sebelum pada bab pertama, terlebih dahulu disajikan beberapa bagian awal yang terdiri dari: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Kemudian pada bagian isi yang terdiri dari:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, Kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi penjelasan beberapa teori yang terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel independen pertama, teori yang membahas

variabel/sub variabel independen kedua, teori yang membahas variabel/sub variabel independen ketiga, teori yang membahas variabel/sub variabel dependen, kajian Penelitian Terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik Analisis Data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi hasil penelitian yang akan menguraikan secara detail hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian dengan sistematika pembahasan sesuai rumusan masalah.

### BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran