

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas Negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa Rizky (2014).

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri Kotler (2009). Dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia tersebut, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. Tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan.

Salah satu faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk itu sendiri dapat dilihat dari seberapa minat beli seorang konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan

proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen tersebut. Menurut Kotler (2005) minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam rangka sebagai seorang konsumen yang rasional dan ingin memenuhi kebutuhannya maka ia akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir batin saat menggunakan produk tersebut.

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir batin dalam mengonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk obat-obatan herbal, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, manfaat produk dan keterangan-keterangan lain yang sekiranya dibutuhkan konsumen. Tetapi di balik itu juga, sekarang muncul persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh umat Islam, yaitu membanjirnya produk obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam

menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Sehingga para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, Label Halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* sendiri terdiri dari 3 klasifikasi, yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer*.

Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari Negara muslim, dan Negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Menveo Meningococal Group A, C, W135 dan Menvacacyw 135 Vaccine, yang berasal dari Negara nonmuslim tapi untuk dikonsumsi orang muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kahalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.

Ada beberapa proses sertifikasi halal yang diajukan oleh perusahaan, dengan beberapa prosedur yang ditempuh oleh MUI, yaitu:

1. Permohonan untuk mendapatkan label halal dari perusahaan.
2. Kunjungan awal yang dilakukan oleh monitoring.
3. Konsultasi dengan asosiasi ahli.
4. Telaah produk di laboratorium, literature, atau informasi dari produsen.
5. Laporan dari telaah dibawa sidang fatwa.

6. Sidang fatwa dan pemberian keputusan: diterima, ditolak, atau ditangguhkan.

Dan berikut adalah label halal resmi dari MUI:



Sumber: www.logohalalmui

Dalam pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, akan tetapi karena penduduk Indonesia mayoritas muslim maka pencantuman label halal menjadi wajib. Hal ini berkaitan dengan hak konsumen atas informasi produk yang akan dikonsumsi. Seperti informasi apakah produk yang akan dikonsumsi mengandung bahan-bahan yang diharamkan atau tidak seperti bahan-bahan yang berasal dari binatang yang bertaring, darah, organ manusia atau minuman yang memabukkan. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halalnya oleh LPPOM-MUI, maka suatu produk bisa mencantumkan label halal yang berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi umat muslim.

Objek dalam penelitian ini adalah produk HNI/HPAI, produk HNI/HPAI merupakan produk yang mendapatkan sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Produk HNI/HPAI sekarang banyak diminati oleh banyak masyarakat karena manfaatnya yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen dan tidak diragukan lagi bahan produk yang digunakan terpilih, teruji, dan memiliki khasiat yang berkualitas. Dan diketahui mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat Islam, dimana kehalalan produk yang dipakai menjadi hal yang paling utama di kehidupan sehari-hari.

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau biasa dikenal dengan HPAI. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) adalah bisnis networking syariah yang eksis dengan penjualan produk-produk herbal. Secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Arti HPA (Herba Penawar Al-Wahida) adalah Herba (semua yang berasal dari alam), Penawar (penyembuh, obat) dan Alwahida (Allah yang satu (semua kesembuhan dari Allah SWT)). Saat ini produk halal merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini karena penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. Kep-03/DSN-MUI/VII/2016 Tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 1.1**Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah**

No.	Lembaga	Produk	Tanggal Kadaluwarsa
1	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan	29 Juni 2023
2	PT K-Link Nusantara	Kesehatan Komedika dan Aksesoris Kesehatan	06 Maret 2023
3	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan	11 Februari 2023
4	PT Duta Elok Persada	Kosmetik	08 Januari 2023
5	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan	17 Juli 2022
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Kesehatan	27 Februari 2022
7	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kesehatan	19 Desember 2021
8	PT Veritra Santosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	01 Agustus 2020
9	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	30 Juli 2020

Sumber: <https://dsnmui.or.id/>

Keharusan mengonsumsi produk yang bersertifikasi halal adalah karena kita telah diperintahkan Allah SWT untuk mencari, memilih, dan mengonsumsi makanan yang halal. Tercantum dalam ayat Al-Qur'an yang artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thoyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya" (QS. Al Maidah: 88). Sebagaimana yang telah dijelaskan kehalalan dan mengonsumsi produk, proses awal produksi hingga pengemasan produk HPAI sangatlah ketat, terutama dari sisi syariah hingga pada hal-hal kecil sekalipun tetap jadi perhatian. Contohnya, untuk pembungkus kapsul obat-obatan herbalnya diambil dari gelatin sapi.

Untuk bahan-bahan produk dan pencantuman label halal sangatlah penting untuk memutuskan minat beli seorang konsumen. Pertimbangan selanjutnya yakni tentang keanekaragaman produk pada perusahaan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau biasa disebut HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, produk kecantikan, dll. Dan contoh ragam produk unggulan HPAI adalah Andrographis Centela HPAI, Bilberry HPAI, Biosir HPAI, Carnocap HPAI, Deep Beauty, Produk Day Cream HNI HPAI, Deep Beauty HPAI, dan Produk Deep Squa HPAI. Kualitas dari produk-produk lainnya yang pasti memiliki kualitas terbaik juga. Selain HNI/HPAI menyediakan produk herbal yang halal, produk ini juga menjadi pemimpin industry halal kelas dunia. HPAI juga pernah mendapatkan prestasi sebagai *“The Best Trusted Multi Level Company Of The Year”* pada tanggal 11 November 2016.

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia dalam memasarkan produknya bekerja sama dengan para anggota (*member*) dan biasanya mereka melakukan persentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HNI/HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk umum lainnya. Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI/HPAI tersebut lebih mahal dan sulit dijangkau oleh mereka yang tingkat

penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya.

Dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI, banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Didapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1.3 juta orang Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center* (BC) HPAI terdapat di setiap kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia dan salah satunya yaitu kabupaten Pasuruan.

Ada beberapa teori yang mengkaji tentang pengaruh *product ingredients*, *Islamic branding*, dan keanekaragaman terhadap minat beli produk yang diteliti oleh pihak-pihak perguruan tinggi maupun pihak-pihak lain. Seperti peneliti sebelumnya yang dikaji oleh Nurul Khomariyah (2017) menyatakan bahwa *Islamic branding* dan *product ingredients* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian lain dari Mirawati (2019) menyatakan bahwa keberagaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap preferensi konsumen, sedangkan preferensi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa *product ingredients*, *Islamic branding*, dan keanekaragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun ada penelitian dari Ahmad Izzuddin (2018) yang menyatakan bahwa label halal (*Islamic branding*) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Padahal *product ingredients*, *Islamic branding*, dan

keanekaragaman merupakan faktor yang paling dominan dan memengaruhi terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, menjadikan pentingnya dilakukan penelitian ulang. Sehingga dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai bagaimana pengaruh *product ingredients*, *Islamic branding*, dan keanekaragaman terhadap minat beli produk HNI/HPAI. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan sebagian masyarakat wilayah kabupaten Pasuruan sebagai populasi penelitian.

Dari uraian diatas, maka sejauh manakah *product ingredients*, *Islamic branding*, dan keanekaragaman yang terdapat pada produk HNI-HPAI dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pertanyaan inilah yang menjadi landasan penelitian untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *product ingredients*, *Islamic branding*, dan keanekaragaman terhadap minat beli. Dimana saat ini konsumen semakin kritis untuk memilih suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Product Ingredients*, *Islamic Branding*, dan Keanekaragaman terhadap Minat Beli (Survey Pada Konsumen HNI/HPAI di Kabupaten Pasuruan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product ingredients* HPAI berpengaruh terhadap minat beli produk?
2. Apakah *Islamic branding* HPAI berpengaruh terhadap minat beli produk?
3. Apakah Keanekaragaman HPAI berpengaruh terhadap minat beli produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh *product ingredient* terhadap minat beli produk.
2. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk.
3. Mengetahui pengaruh keanekaragaman terhadap minat beli produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi jawaban, menambah pemahaman dan menambah pengalaman di bidang penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan penelitian sejenis yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenisnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat serta agar mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk HNI/HPAI.