

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Kejenuhan pasar domestik membuat perusahaan melihat pasar internasional atau pasar multinasional sebagai peluang yang potensial. Pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek.

Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara. Kotler dan Keller (2013:338) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *country of origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Besanya jumlah penduduk Indonesia menjadi Indonesia menjadi pasar bagi produk-produk impor, hal ini juga berlaku untuk Kota Metro yang memiliki jumlah penduduk yang heterogen serta dengan lingkungan sosial perkotaan. Berikut penjabaran jumlah penduduk di Kota Metro tahun 2020.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Metro Tahun 2020

No	Negara	Populasi	Persentase
1	Metro Selatan	17.385	10,31%
2	Metro Barat	28.424	16,85%
3	Metro Timur	38.154	22,62%
4	Metro Pusat	52.635	31,20%
5	Metro Utara	32.078	19,02%
	Jumlah	168.676	100%

Sumber: BPS Kota Metro, 2021

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan dari seluruh jenis barang konsumsi impor makanan dan minuman olahan merupakan yang terbesar di antara impor barang konsumsi lainnya, Sepanjang Januari-Juni 2018, berdasarkan data Kementerian Perdagangan, impor makanan dan minuman olahan untuk rumah tangga (*food and beverages mainly for household*) yakni

mencapai US\$ 1,95 miliar atau naik 47,22% dari tahun 2017 ke tahun 2018 ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Citra negara asal atau *Country of origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Citra negara asal juga didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk. Namun, ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, mereka lebih mengandalkan informasi produk dari citra negara dan *country belief* yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya (Tati P, Suharyono, & Yulianto, 2015: 3).

Permasalahan *Country of origin* (COO) menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen atas produk khususnya pada produk yang berasal dari negara yang mayoritas bukan muslim khususnya berkaitan dengan halal atau tidaknya bahan, proses pembuatan, komposisi dan *packing* dari produk tersebut. Hal tersebut menjadi permasalahan karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas adalah muslim yang sangat memperhatikan akan pentingnya labelisasi halal atas produk yang akan mereka konsumsi, sehingga produk yang berasal dari negara yang bukan mayoritas muslim yang tidak mengharuskan produk makanan dan minuman mencantumkan labelisasi halal pada kemasan produknya.

Pemerintah mulai mewajibkan pelabelan halal untuk semua produk konsumen, namun tingginya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan lisensi dan tidak adanya pedoman yang jelas untuk mendapatkan sertifikat membuat jutaan industri lokal yang belum memiliki sertifikat berada dalam ketidakpastian. Pelabelan halal untuk semua produk konsumen khususnya makanan dan minuman yang berasal dari luar negara menjadi perhatian yang khusus. Mengutip Bloomberg menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pelabelan wajib halal untuk pertama kali akan berlaku pada 17 Oktober 2019 untuk produk dan layanan makanan dan minuman.

Dari sekitar 100 ribu *consumer goods* (produk makanan, obat dan kosmetik) yang beredar di pasaran Indonesia, hanya 84% yang mempunyai sertifikat halal, sedangkan selebihnya masih abu-abu ([www.halalMUI.com](http://www.halalMUI.com)).

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang

diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya strategi produk.

Pemberian label halal pada *consumer goods* sebagai bagian dari strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Label halal yang dilekatkan pada kemasan produk, dapat berupa logo halal yang berasal dari perusahaan itu sendiri, dan dapat juga diperoleh dari hasil sertifikasi halal Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama.

Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Kotler, Philip & Keller, 2013:235).

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk makanan dan minuman adalah *country of origin* atau dari mana produk tersebut berasal dan labelisasi halal yang terkait dengan produk impor yang masuk ke Indonesia tersebut berasal dari negara yang bukan mayoritas muslim yang tidak begitu memperhatikan pentingnya labelisasi halal pada produknya.

Selain itu juga faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk juga didukung dari beberapa penelitian sebelumnya yang juga menyebutkan bahwa beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman diantaranya yaitu dari negara mana produk tersebut berasal serta apakah produk tersebut mencantumkan labelisasi halal.

Tabel 2. Daftar Merk Barang Impor yang ada di Kota Metro

No.	Merk Makanan	Jenis					Negara Asal
		Labelisasi		Merk Minuman	Labelisasi		
		Halal	Tidak		Halal	Tidak	
1	Samyang	3		Cognac	-		Korea
2	Samyang Gor	-		Whisky	-		Korea
3	Kit kat	3		Soju	-		Amerika
4	Cadbury	3		Aice Ice	3		Swiss
5	Belvita	3		Carsberg	3		Swiss
6	Snikers	3		Heineken	3		Amerika
7	Nongshim		3	Soju		3	Korea
8	Bacon		3	Blody Mary		3	Vietnam
9	Ikizukuri		3	Red Wild		3	Jepang

Sumber : Hasil Prasurvey, 2021

Kondisi yang ada di Kota Metro saat ini tidak berbeda jauh dengan kondisi yang ada di Indonesia dimana banyak produk makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri masuk ke Indonesia seperti produk makanan yang cukup terkenal yang di jual di minimarket-minimarket seperti Alfamart, Indomart, Chandra serta toko retail lainnya. Berdasarkan pengamatan awal diperoleh gambaran bahwa asal dari produsen produk serta apakah ada labelisasi halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang

Berdasarkan latar belakang serta beberapa pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *country of origin* dan labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan dan minuman import di Kota Metro**”.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Banyaknya produk makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri masuk ke Indonesia seperti produk makanan yang cukup terkenal yang di jual di minimarket-minimarket di Kota Metro.
- b. Masih banyaknya konsumen yang tidak memperhatikan asal dari produk makanan dan minuman yang mereka konsumsi
- c. Masih banyaknya konsumen yang tidak memperhatikan ada atau tidaknya labelisasi halal pada produk makanan dan minuman yang mereka konsumsi

### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro?.
- b. Apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro?.
- c. Apakah ada pengaruh *country of origin* dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro.

3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan labelisasi halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Pedagang**

Manfaat dari penelitian ini bagi para pedagang makanan dan minuman di Kota Metro adalah untuk mengetahui apakah *country of origin* dan labelisasi halal menjadi pertimbangan dari konsumen yang ada di Kota Metro dalam membeli produk makanan dan minuman import sehingga nantinya mereka dapat menentukan jenis promosi penjualan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan produk makanan dan minuman import.

##### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen berkaitan dengan *country of origin* dan labelisasi halal dalam upaya meningkatkan pemasaran produk.

##### **3. Manfaat Bagi Akademisi**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai korelasi antara *country of origin*, labelisasi halal dan keputusan pembelian produk konsumen sebagai tambahan kajian di bidang manajemen pemasaran.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Agar tidak terjadi penyimpangan permasalahan dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh konsumen yang berbelanja di minimarket dan supermarket di Kota Metro
3. Sampel Penelitian : konsumen yang berbelanja di minimarket dan supermarket di Kota Metro.
4. Objek penelitian : Objek dalam penelitian ini *country of origin*, labelisasi halal dan keputusan pembelian.
5. Tempat penelitian : Kota Metro.