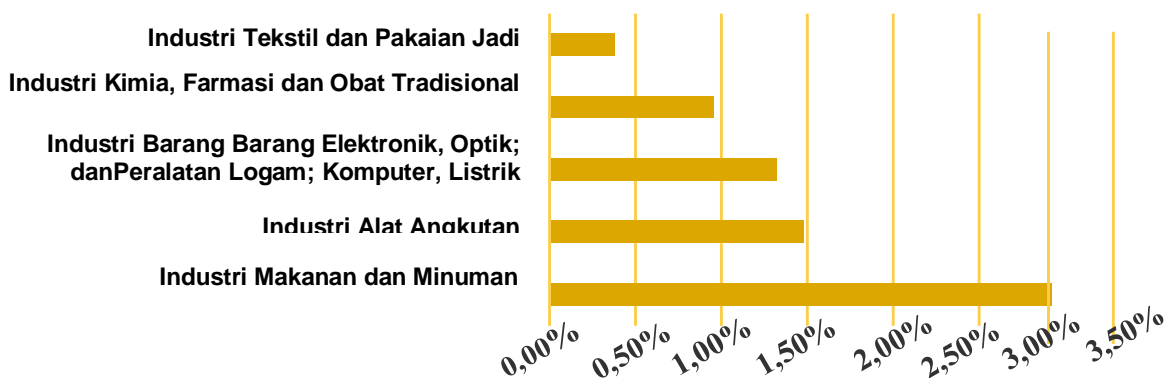


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Di dalam era globalisasi, persaingan di industri makanan dan minuman (*food and beverage*) semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari data kemenperin yang menunjukkan besarnya sumbangan industri makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 34,95% pada triwulan III tahun 2017. Selain itu, dari sisi penanaman modal pada sector makanan dan minuman mencapai 27,92 triliun atau meningkat sebesar 16,3% dibanding periode yang sama tahun 2016. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya peluang dalam industry minuman dan makanan (sumber: www.kemenperin.go.id). Dengan semakin banyaknya pesaing dalam industry minuman dan makanan, sebagai produsen harus lebih inovatif dalam memproduksi sebuah produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu industry minuman yang sedang trend adalah minuman penambah nutrisi. Dibawah ini merupakan salah satu indikator peluang di industri makanan dan minuman dengan perhitungan CAGR sebagai berikut:



Gambar 1.1.
CAGR Industri Indonesia 2014-2018

Sumber: Forbil Institute

Minat adalah suatu pencetus awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk setelah sadar dan mengetahui adanya suatu produk itu dipasar. Minat beli (*purchase intention*) adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Dalam *three component model* sikap, minat beli terbentuk pada tingkat kognitif dan afektif. Namun apabila dilihat dengan menggunakan model AIDA, minat beli termasuk pada tahapan *Interest* (Ketertarikan) dan pada tahap *Desire* (Keinginan), dimana sebelumnya terdapat tahapan *Attention* (Perhatian) dan tahapan akhirnya adalah *Action* (Tindakan). (Sumber : www.dictio.id)

Layaknya manusia, ternyata brand pun seakan akan memiliki *personality* (kepribadian). Dalam memilih produk atau brand mana yang mau dibeli, seorang konsumen akan mencocokkan kepribadiannya dengan kepribadian brand itu sendiri. Alasannya karena memilih brand itu layaknya memilih seorang istri/suami yang cocok dengan kepribadian masing-masing. Kalau tidak cocok pasti tidak akan sampai ke pelaminan, atau lambat laun akan berujung perceraian. Begitulah kira-kira analoginya pada sebuah brand. (Sumber: www.kompasiana.com).

Banyak cara orang melakukan kegiatan diluar rutinitas utama. Hal umum dilakukan adalah dengan menyalurkan hoby. Hoby yang dilakukan secara serius dan intens atau teratur bisa menjadi bagian dari gaya hidup di kehidupan masa kini. Istilah gaya hidup bermakna luas. Adanya suatu kebiasaan, tradisi kemudian menjadi budaya bisa dikategorikan gaya hidup. Setiap orang atau komunitas selalu bisa menjalani gaya hidup. Namun kini makna gaya hidup seolah dipersempit, ada

muatan prestise yang menjadikan makna gaya hidup (*lifestyle*) seolah tidak bisa dinikmati semua orang. (Sumber: www.kompasiana.com)

Minat beli erat kaitannya dengan transaksi jual beli, dalam ekonomi konvensional jual beli hanya bertujuan pada keuntungan semata (*profit oriented*) tidak peduli transaksi tersebut mengandung unsur riba, gharar dan maisir. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 275 tentang larangan transaksi yang mengandung unsur riba dan sejenisnya sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya".

Dari ayat al-Qur'an diatas dapat diketahui bahwa dalam bertransaksi umat muslim dilarang melakukan transaksi yang mengandung unsur riba. Hal ini didasarkan pada prinsip kaidah asal muamalah yang mengemukakan bahwa "segala sesuatu diperbolehkan kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an dan Sunnah". Dengan demikian, transaksi jual beli yang dilakukan tidak boleh terdapat unsur riba sebagaimana dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah.

Kepribadian merek berkaitan erat dengan keandalan atau kemampuan yang dimiliki produk tersebut. Dalam perspektif Islam, kejujuran dalam suatu produk merupakan suatu hal yang penting. Contohnya seperti tidak boleh mengurangi takaran dalam timbangan. Sebagaimana yang tersurat dalam surat al-muthaffifin ayat 1-6 sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ
 وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝ يَوْمَ
 يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (1) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (3) Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada suatu hari yang besar, (5) hari manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam? (6)”

Menurut Nasution (2015) dalam system ekonomi konvensional tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya produk dan jasa. Banyak kalangan yang memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup daripada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. *Maslahah* adalah sifat atau kemampuan suatu barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dalam kehidupan di muka bumi ini (Nasution, 2015). Semua aktivitas untuk memenuhi kesejahteraan dunai dan akhirat (*falah*) memiliki masalah bagi manusia

disebut kebutuhan/*needs*, dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi, usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Susu adalah salah satu minuman yang sehat dan baik untuk menjaga kesehatan tubuh. Dengan semakin berkembangnya *lifestyle* atau gaya hidup, kini terdapat banyak jenis susu berdasarkan fungsinya diantaranya adalah susu L-Men. L men merupakan produk susu tinggi protein rendah lemak yang dikenal dengan istilah *nutrifood* yang sudah diformulasikan khusus untuk meningkatkan massa otot dari minggu ke minggu. L-men mengandung lemak yang rendah dan bebas gula serta beberapa bahan penting untuk menambah massa otot seperti whey protein, L-glutamine, berbagai jenis vitamin, magnesium zinc, zat besi, kalsium dan masih banyak lagi. Susu L-men juga memiliki formula efektif yang bernama L-lysine yang berguna untuk menambah nafsu makan dan meningkatkan produksi protein (Sumber:<https://manfaat.co.id>)

Berdasarkan hasil survei TOP BRAND yang dilakukan tahun 2015 Produk L-men berada di urutan ke 3 dalam kategori susu diet khusus. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
TOP BRAND 2015 Kategori Susu Diet Khusus

No	Produk	Persentase
1.	WRP	58%
2.	Entrasol	10.2%
3	L-Men	6.8%
4	Herballife	5.8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dari hasil survei TOP BRAND ditahun 2016 sampai dengan 2019 produk L-Men tidak termasuk ke dalam kategori TOP BRAND Susu Diet Khusus yang arti dari segi popularitas produk tersebut mengalami penurunan. Maka dari itu penulis

tertarik untuk melakukan penelitian faktor apa saja yang membuat popularitas produk L-Men mengalami penurunan. Dari hasil pengamatan penulis terhadap mahasiswa laki-laki program studi manajemen baik kelas *regular* maupun kelas *ekstention* terdapat kecenderungan yang sama yaitu untuk membentuk tubuh ideal dan atletis. Dari sekian banyak merek suplemen penambah nutrisi peneliti tertarik untuk menjadikan susu L-men sebagai objek penelitian hal tersebut dikarenakan susu L-men memiliki kepribadian merek yang cocok dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI. Selain itu variabel gaya hidup di tambahkan untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam membentuk minat beli susu L-men.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang kepribadian merek dan gaya hidup serta minat beli dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kepribadian Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli L-Men Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus: Mahasiswa Laki-laki Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis FEB Universitas Yarsi Angkatan 2016-2019)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa minat beli itu dapat dipengaruhi oleh kepribadaian merek dan gaya hidup serta memberikan dampak positif, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepribadian merek, dan gaya hidup terhadap minat beli Produk L-men?

2. Apakah kepribadian merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk L-men?
3. Apakah kepribadian merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk L-men?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai kepribadian merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk L-men?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran dari kepribadian merek dan gaya hidup terhadap Minat beli L-men
2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh dari kepribadian merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk L-men?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kepribadian merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk L-men?
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai kepribadian merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan terutama bagi PT. Nutrifood Tbk selaku produsen susu L-men dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan kepribadian merek, pengetahuan produk dan gaya hidup.
2. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan terutama bagian marketing untuk mengetahui minat beli produk mereka di mata konsumen

B. Manfaat Akademis

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terutama penerapan teori yang dipelajari selama di bangku kuliah dengan implementasi yang sesungguhnya di dunia kerja
2. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan manfaat dari segi praktis maupun akademis dan bisa menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.