

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era pandemik saat ini masyarakat indonesia lebih memperhatikan kesehatan dan kebugaran tubuh agar terhindar dari virus covid 19, kemunculan produk herbal menjadi salah satu alternative untuk menjaga, mencegah serta mengobati gejala awal penyakit, karena bahan baku produk herbal terbuat dari tumbuhan alami yang mudah di dapatkan di Indonesia, sehingga produk herbal tersebut bisa dipasarkan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi yang terjadi akibat dampak virus covid 19. Di Indonesia penduduknya mayoritas beragama muslim, sehingga sangat memperhatikan kehalalan sebuah produk yang akan di konsumsi.

Saat ini perusahaan lebih kompetitif, sebuah merek menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk mempresentasikan produknya dimata konsumen. Diharapkan seorang *brand ambassador* dapat mewakili kebutuhan konsumen serta memberikan citra positif untuk merek dan perusahaan tersebut. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mengingatkan produk tersebut dan melekat di benak konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menciptakan sebuah *brand awareness* pada sebuah produk, karena jika kita melihat suatu selebriti yang

menjadi *brand ambassador* maka konsumen akan mengingat sebuah produk dan melekat pada pikiran konsumen.

Di Indonesia salah satu produk jamu herbal adalah tolak angin. Mengawali usaha sebagai pemilik pemerah susu terbesar bernama Melkrey di Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, di sinilah titik awal perjalanan usaha pasangan suami istri Bapak Siem Thiam Hie (28 Januari 1897 – 12 April 1976) dan Ibu Rakhmat Sulistio (13 Agustus 1897 – 14 Februari 1983) dimulai. Pada 1930, pasangan ini merintis toko roti dengan nama Roti Muncul. Pada tahun yang sama, Ibu Rakhmat Sulistio mulai meracik jamu masuk angin yang kini dikenal dengan nama Tolak Angin. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul di dirikan pada tahun 1975, Sido Muncul memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia untuk 274 produk. Sertifikat yang diterima pada 6 Maret 2019 ini terbagi dalam empat jenis produk, yaitu Jamu, Suplemen dan Bahan Suplemen, Minuman dan Bahan Minuman serta permen.

Sido Muncul akhirnya berhasil menggandeng jurnalis senior sekaligus pembawa acara Andy F Noya sebagai *brand ambassador* Tolak Angin Sebagai *host* Kick Andy, jurnalis kelahiran Surabaya 60 tahun silam, Andy merupakan sosok yang tepat untuk membantu Sido Muncul memberi edukasi terkait virus corona sekaligus membantu sesama.

Islam menekankan pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang

yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal diatas nampak jelas bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, perintah islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Suprayitno, 2018).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus memperhatikan label halal pada suatu produk. Al-Qur'anul Karim memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang cara mengkonsumsinya. Menganjurkan untuk menggunakan barang yang baik dan bermanfaat, melarang belanja barang yang tidak perlu dan tidak penting, bahkan melarang umat Islam memakan makanan yang haram. Dalam hal konsumsi, mereka bebas membelanjakan hartanya untuk membeli produk yang baik dan halal untuk memuaskan keinginannya selama tidak melanggar "batasan syarat". Namun, kebebasan di sini terbatas pada hal-hal yang baik dan suci (Rufaidah, dkk, 2015). Sesuai dengan QS, 16:114 yang berbunyi sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ
اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS, 16:114)

Faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah faktor *brand ambassador*. Menurut Dermawan (2018) seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk atau jasa harus memiliki sikap kejujuran komunikasi yaitu, *shiddiq, amanah, izh-har al-haq*, dan *lahw al-hadist*.

Harga juga berpengaruh sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam QS, 4:29 yang

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

berbunyi:

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu." (QS, 4:29

Atas dasar latar belakang diatas, maka judul yang di pilih adalah
“PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND AMBASADOR* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Warga Sukapura Jakarta Utara)”

1.2. Permusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian tolak angin?
2. Bagaimana pengaruh *brand amasador* terhadap keputusan pembelian tolak angin?
3. Bagamimana pengaruh harga terhdap keputusan pembelian tolak angin?
4. Bagaimana pengaruh label halal, *brand amasador* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian tolak angin ?
5. Bagaimana pandangan islam terhadap label halal, *brand amasador*, harga terhadap keputuasan pembelian tolak angin ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruuh label halal terhdap keputusan pembelian tolak angin.
2. Untuk mengeahui pengaruhh brand ambassador terhadap keputusan pembelian tolak angin
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tolak angin

4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian tolak angin
5. Untuk mengetahui sudut pandang islam terhadap label halal, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian tolak angin

1.4. Manfaat Penelitian

Keunggulan yang dapat dirumuskanya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan,yaitu kegunan teoritis dan kegunanan peraktis.

1. Keunggulan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Keunggulan peraktis

- a. kegunaan bagi peneliti

sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang di terima di bagku kuliah dan yang terjadi di masyarakat, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen, selain itu juga diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitan atau kegiatan lain.

- b. Bagi PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk diharapkan dapat digunakan sebagai menyusun kebijakan dan keputusan untuk mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan label halal, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian tolak angin.

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk tolak angin.