

PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PADA MASYARAKAT KALIDONI (STUDI KASUS PT. KURNIA TUNGGAL NUGRAHA CABANG KALIDONI PALEMBANG)

Ade Guntur¹, Nova Yanti Maleha², Chandra Satria³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3} Dosen Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: adeguntur256@gmail.com, Nova@stebisigm.ac.id, chandras@stebisigm.ac.id

Abstract

This research was conducted at Pt Kurnia Tunggal Nurgraha Palembang Branch. The level of marketing and quality of halal products on the purchasing decision of cooking oil is a concept in purchasing behavior where consumers make a purchase or take advantage of certain products or services. basically a problem solving process. The researcher uses this purchasing decision variable because the study of purchasing decisions is still worthy of research considering the increasing number of products in circulation resulting in the need for various considerations for the public in making purchasing decisions. Marketing is the basis of action that leads to the marketing activities or efforts of a company in conditions of competition and an ever-changing environment in order to achieve the expected goals, making decisions about marketing costs from the company, and the planned marketing allocation. The problem of this research is whether there is an influence of the level of marketing and quality of halal products on the purchasing decision of cooking oil in the Kalidoni Palembang community. Halal products are food products, medicines, cosmetics and other products which if consumed or used do not result in punishment (sin) and unlawful products are food products, medicines.

Key Words:

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT kurnia Tunggal Nurgraha Cabang Palembang. Tingkat pemasaran dan kualitas prroduk halal terhadap keputusan pembelian minyak goreng suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang

diharapkan, pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, dan alokasi pemasaran yang telah direncanakan. Masalah penelitian ini adalah apakah ada terdapat pengaruh tingkat pemasaran dan kualitas produk halal terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada masyarakat kalidoni Palembang. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk haram adalah produk pangan, obat-obatan.

Kata Kunci : *Pemasaran, Kualitas Produk Halal, Kputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penghimpunan zakat produktif untuk pemberdayaan Ekonomi Umat di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri di Kota Palembang. Kemudian menyajikan dua pokok permasalahan bagaimana langkah-langkah pemberdayaan ekonomi umat di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri di Kota Palembang bagaimana tantangan pemberdayaan ekonomi umat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan manajemen. Sumber data penelitian ini adalah sumber data sekunder dan sumber data primer melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi dan penelusuran referensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penghimpunan zakat produktif untuk pemberdayaan ekonomi umat di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri itu terdapat Bunda Mandiri Sejahtera (BISA), dan Mandiri Entrepreneur Center (MEC). Pemberdayaan ekonomi umat ini bertujuan untuk mengurangi angka kemiskinan, memandirikan anak yatim dan bunda yatim dan mengedukasikan mereka pada bidang keagamaan dan kewirausahaan. Implikasi dari penelitian ini adalah dalam melakukan pemberdayaan ekonomi umat, dalam mengenalkan program pemberdayaan ini, memberikan bantuan yang lebih efektif lagi kepada anak-anak yatim maupun kepada bunda yatim, agar harapan dari pemberdayaan ekonomi yang telah diterapkan sebelumnya dapat tercapai dan membuahkan hasil yang seharusnya.

Kata Kunci : *Penghimpunan, zakat produktif, Ekonomi Umat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan .

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi

pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Kondisi ini terjadi pada PT kurnia Tunggal Nugraha karena tiap-tiap manusia mempunyai alasan yang berbeda pada saat akan mengambil keputusan sehingga alasan tersebut mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan. Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Kualitas Produk Halal Pada dasarnya keberadaan jaminan produk halal berangkat dari konsep luhur bahwa masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik secara kuantitas maupun kualitas dari produk-

produk yang mereka konsumsi. Selama ini masih disinyalir adanya praktik kecurangan seperti pemakaian bahan pewarna yang tidak diperuntukkan bagi makanan, menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan, produk sudah kadaluwarsa, serta perbuatan-perbuatan lain yang mengakibatkan kerugian pada masyarakat. Praktik-praktik seperti itu mengakibatkan kesehatan menurun, bahkan mengancam keutuhan masyarakat, berbangsa dan bernegara. Pencantuman label halal yang transparan akan mengembalikan hak-hak konsumen untuk menyeleksi dan mengkonsumsi jenis makanan yang mereka hendak konsumsi. Pencantuman label tersebut harus dilakukan dengan jelas dan terbuka sehingga terlihat itikad baik dari produsen untuk memenuhi hak-hak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran sementara pakar yang lain mengatakan.

PEMBAHASAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, merupakan pernyataan –implisit maupun eksplisit- mengenai cara suatu merek mencapai tujuannya. Hampir sama definisi yang yaitu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sementara untuk jasa, Sunarto menjelaskan bahwa pemasaran diri merupakan langkah ampuh untuk memosisikan diri secara kuat di pasar sasaran. Bisnis jasa sangat kompleks karena banyak elemen yang memengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, pembayaran, komentar, dan sebagainya

2. Pengertian Kualitas Produk Halal

Produk halal menurut Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan tidak berakibat mendapatkan siksa (dosa) dan produk haram adalah produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang jika dikonsumsi atau digunakan akan berakibat mendapat dosa dan siksa (azab) dari Allah SWT. Dalam Islam penentuan kehalalan dan keharaman suatu produk tidak dapat didasarkan hanya pada asumsi atau rasa suka dan tidak suka. Halal dan haram harus diputuskan lewat suatu pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai persoalan agama dan persoalan yang akan ditentukan hukumnya

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam

hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Kualitas Produk Halal Pada dasarnya keberadaan jaminan produk halal berangkat dari konsep luhur bahwa masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik secara kuantitas maupun kualitas dari produk-produk yang mereka konsumsi. Selama ini masih disinyalir adanya praktik kecurangan seperti pemakaian bahan pewarna yang tidak diperuntukkan bagi makanan, menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan, produk sudah kadaluwarsa, serta perbuatan-perbuatan lain yang mengakibatkan kerugian pada masyarakat. Praktik-praktik seperti itu mengakibatkan kesehatan menurun, bahkan mengancam keutuhan masyarakat, berbangsa dan bernegara.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung W, Abul Harits. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 , Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Sabran B, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pratama B. S., Fathoni A. & Hasiholan L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Suryani T., Silfeni S. & Suyuthie H. (2015). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Di Hotel Rocky Plaza Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 10(3).
- Tamaka I. 2013 Pengaruh Pemasaran, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado.