

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM yang sekarang jumlahnya sudah banyak. Menurut Laporan dari *ASEAN Investment Report* yang diterbitkan pada bulan September 2022, Indonesia menjadi negara terbesar di kawasan ASEAN dengan jumlah UMKM sebanyak sekitar 65,46 juta pada tahun 2021.¹ UMKM dapat berpengaruh penting dalam sektor ekonomi di Indonesia serta dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga berpeluang untuk memperkecil angka pengangguran di Indonesia.²

UMKM memberikan peluang untuk mengidentifikasi produk kreatif daerah dan menawarkan peluang bisnis kepada pengusaha daerah. Bukan hanya itu, peran UMKM sangat penting untuk meningkatkan pendapatan perkapita dan memperbaiki sistem keuangan daerah sehingga UMKM dapat berpartisipasi dalam perbaikan keuangan negara, khususnya dalam perkembangan peningkatan ekonomi di daerah.³

Perilaku konsumen pada dasarnya dinamis, yang berarti perubahan dan pergerakan yang konstan. Perilaku konsumen juga mencakup interaksi antara cara berpikir, perasaan, tindakan, dan apa yang mempengaruhi lingkungan.⁴ Perilaku konsumen melibatkan analisis tentang bagaimana orang, kelompok, atau perusahaan membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian perilaku setiap orang dapat mempengaruhi keputusan orang lain.⁵

¹ Adi Ahdiat, 'Indonesia Punya UMKM Terbanyak Di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?', *Databoks*, 24 Desember 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>.

² Kristina Sedyastuti, 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global', *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.1 (2018), 117–27 <<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>>.

³ Abdul Halim, 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1.2 (2020), 157–72 <<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>>.

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2015), 2.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

Pengambilan keputusan adalah proses di mana seseorang atau kelompok melakukan tindakan untuk memilih di antara berbagai opsi yang ada. Pengambilan keputusan sebagai metode dari pemecahan masalah yang dilakukan untuk menentukan suatu tindakan.⁶ Pengambilan keputusan membeli yaitu suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang membentuk suatu tindakan yang konsisten serta suatu cara yang cepat dan tetap dalam memenuhi pemenuhan suatu kebutuhan.⁷

Bagi pelaku usaha sangat penting untuk memperhatikan keputusan dari konsumen yang akan melaksanakan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan konsumen juga menunjukkan seberapa efektif program pemasaran yang sukses dirancang oleh pelaku usaha mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁸

Indonesia memiliki mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Semua pengikutnya diharuskan untuk mengonsumsi produk yang halal. Sesuai aturan tersebut, agar mendapatkan kepercayaan masyarakat muslim terhadap suatu produk, pelaku UMKM harus memperhatikan aspek kehalalan produk tersebut.⁹ Berikut merupakan data populasi Muslim pada tahun 2022 :

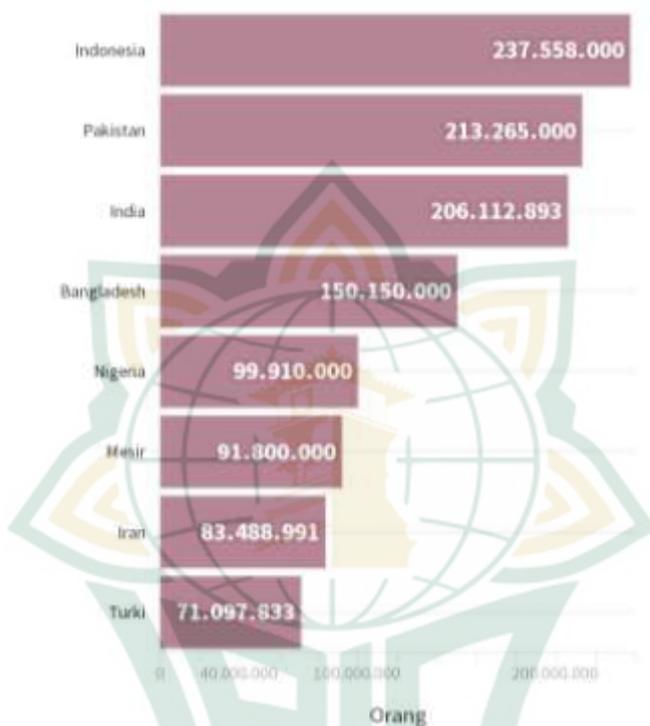
⁶ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen Dan Strategi Pembelian*, 1st edn (Malang: Media Nusa Creative, 2016) <<http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>>.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st edn (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 150.

⁸ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016) <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.

⁹ Ismunandar, Muhajirin, and Intisari Haryanti, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.1 (2021), 161–66.

Gambar 1.1
Populasi Muslim Terbanyak Tahun 2022



Sumber : *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*

Tahun 2022 Indonesia kembali menjadi negara yang populasi Muslimnya terbesar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, masyarakat Muslim di Indonesia mencapai 237,56 juta jiwa. Total masyarakat Muslim mencapai 86,7% dari masyarakat dalam negeri. Secara keseluruhan, angka ini mewakili 12,30% dari masyarakat Muslim di dunia yang berjumlah 1,93 miliar jiwa. Di urutan kedua adalah Pakistan, dengan populasi Muslim 213,27 juta. Berikutnya yaitu India dengan populasi Muslim 206,11 juta. Populasi Muslim Bangladesh mencapai 150,15 juta. Berikutnya, Nigeria dan Mesir memiliki populasi Muslim masing-masing 99,91 juta dan 91,8 juta. Populasi Muslim Iran adalah 83,49 juta. Sementara itu, populasi Muslim Turki adalah 71,1 juta.¹⁰

¹⁰ Monavia Ayu Rizaty, "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022" *DataIndonesia.id*, Diakses pada 07 Desember 2022.

<https://dataIndonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di->

Bagi umat Islam tanda takwa kepada Allah SWT dengan memakan makanan yang halal dan baik (*thayyib*). Allah SWT menghalalkan makanan yang di dalamnya terdapat kecukupan bagi manusia supaya tidak mengkonsumsi makanan yang haram. Hal tersebut salah satu hal yang penting oleh setiap muslim untuk diyakini. Dampak dari memakan makanan yang haram membahayakan kesehatan tubuh, selain itu juga ancaman neraka bagi yang melanggarnya.¹¹

Al-Quran menjelaskan makanan halal dan *thayyib* untuk dikonsumsi manusia pada Al Baqarah ayat 168.

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا اَحْطٰوٰتَ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۙ ۱۶۸

Artinya : “Wahai manusia, Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS.Al-Baqarah : 168)¹²

Surat Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia baik yang beriman maupun yang tidak untuk memakan makanan yang halal. Bukan berarti semua makanan dan minuman yang halal berarti *thayyib*. Terdapat makanan atau minuman yang halal dan *thayyib* untuk seseorang yang memiliki masalah kesehatan tertentu, dan ada juga yang tidak baik untuk seseorang padahal baik bagi orang lain. Terdapat makanan yang *thayyib* tetapi tidak bergizi dan tidak baik untuk manusia.¹³

Makanan halal dan *thayyib* mengacu pada makanan yang diperbolehkan untuk dimakan menurut hukum syariah dan menyehatkan bagi tubuh.¹⁴ Meningkatnya jumlah masyarakat Muslim, kesadaran dalam mempergunakan produk yang halal juga meningkat. Kesadaran mencakup konsep memahami dan menginterpretasikan suatu situasi atau peristiwa. Kesadaran merupakan faktor penting

dunia-pada-2022

¹¹ Zainal Dkk, *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 69.

¹² Al Quran, Al Baqarah ayat 168, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya (Surabaya : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al Quran, 2013), 25.

¹³ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. XIV, (Ciputat: Lentera Hati, Cetakan II, 2009), 182-183.

¹⁴ A M Pettenreng and A Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Makassar: Pusaka Almailda, 2021) <<https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/855>>.

dalam keputusan pilihan.¹⁵

Halal awareness adalah tingkatan yang dimiliki oleh umat Islam dalam memahami berbagai hal tentang konsep halal. Telah dihipotesiskan bahwa kesadaran memainkan peran penting dalam menentukan niat memilih.¹⁶ Pengetahuan mengenai konsep halal di antaranya yaitu produk yang dapat dikonsumsi oleh umat Islam, baik dari bahan hingga proses produksi produk tersebut.¹⁷

Kesadaran halal masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam tentang konsumsi dan penggunaan produk halal sudah pasti meningkat. Tidak hanya dari konsumen, bisa dikatakan tingkat kesadaran halal meningkat dari produsen, dan trend produk halal di Indonesia serta datangnya produk dari negara lain menjadi salah satu faktor yang membuat kesadaran halal semakin meningkat. Apalagi pada era perdagangan global ini, dimana berbagai produk yang berasal dari negara lain dengan mudah masuk ke dalam negeri.¹⁸

Selain label halal, konsumen juga mempertimbangkan faktor *brand image* saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* lebih banyak memberikan ulasan tentang produk itu sendiri. *Brand image* merujuk pada pandangan atau persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek produk. Ini mencakup sikap dan keyakinan yang terbentuk terkait dengan merek tersebut.¹⁹

Brand image adalah representasi mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Gambaran ini bisa berupa pikiran dan asosiasi yang terkait dengan

¹⁵ Siti Khodijah dkk, 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 21–37.

¹⁶ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, And Heny Sidanti, 'Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgrri Madiun Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli S', September, 2022.

¹⁷ Erfan Soebahar, Abdul Ghoni, and Kurnia Muhajarah, 'Effect of Halal Management System Certified Awareness on Consumer Purchase Intention', *Uncertain Supply Chain Management*, 9.2 (2021), 317–28 <<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.3.001>>.

¹⁸ Ferica Aprilia and Trisha Gilang Saraswati, 'Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.1 (2021), 1125 <<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>>.

¹⁹ Etta mamang sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120.

merek tersebut.²⁰ Konsumen memiliki suatu keyakinan tersendiri pada suatu jenis produk, keyakinan inilah yang dapat diperhitungkan keunggulan produk dan juga kelemahan produk tersebut. Pada saat ingin membeli suatu produk, setiap konsumen terlebih dahulu melihat *brand image* yang ada pada produk tersebut.²¹

Produsen memperoleh manfaat dari adanya citra merek yang positif karena konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih dan membeli produk yang memiliki reputasi yang baik. Namun, jika citra produk tersebut kurang baik, konsumen akan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan dengan lebih teliti sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.²²

Merek merupakan nama, kata, logo atau pengenal, atau bahkan kombinasi dari apapun yang membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya.²³ Mayoritas konsumen memberikan prioritas pada merek saat mereka mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁴

Product quality merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk bagi pelaku usaha merupakan hal yang paling utama dan setiap pelaku usaha harus memperhatikan hal tersebut jika ingin produknya mampu bersaing di pasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut dianggap memiliki tingkat kualitas yang tinggi.²⁵

Product quality merupakan kemampuan produk dalam

²⁰ Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, 'Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah' (Sulawesi: Unimal Press, 2019) <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.

²¹ Sari et al., 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.2 (2022), 308–27 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>>.

²² Auliannisa Gifani and Syahputra, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom', *Bisnis Dan Iptek*, 10.2 (2017), 84.

²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 70.

²⁴ Erni Yunaida, 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2017), 798–807.

²⁵ Lilik Trianah, Diah Pranitasari, and Tutut Esti Rahmanasari, 'Pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun', *Internasional & Nasional*, 20.1 (2017), 26–42 <www.journal.uta45jakarta.ac.id>.

melakukan tugasnya, fungsi ini mencakup daya tahan produk, keandalan dan sifat berharga lainnya secara keseluruhan.²⁶ Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menarik perhatian masyarakat adalah kualitas produk.²⁷ Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi tumbuh dengan cepat dan berhasil dalam jangka panjang dan dapat mengungguli perusahaan lain.²⁸

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pangan adalah CV Seleksi Alam Muria yang memproduksi Sirup Parijoto. Sirup Parijoto “Alammu” diproduksi oleh CV Seleksi Alam Muria yang didirikan oleh bapak Triyanto R. Soetarjo, pada tahun 2015 yang berada di Jl. Raya Colo – Kudus Km. 01. Desa Wisata Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus 59353.

Berikut ini adalah data pembeli Sirup Parijoto “Alammu” yang diproduksi oleh CV Seleksi Alam Muria :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sirup Parijoto “Alammu”

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Dalam Pcs)
1.	2019	1.500 Pcs
2.	2020	6.000 Pcs
3.	2021	4.000 Pcs

Sumber Data : CV Seleksi Alam Muria, 2022

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2019 penjualan pada Sirup Parijoto “Alammu” sebanyak 1.500 botol. Kemudian pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan hingga empat kali lipat yaitu menjadi 6.000 botol . Peningkatan tersebut terjadi karena jumlah *reseller* bertambah mulai dari mahasiswa hingga karyawan yang terdampak pemutusan hubungan kerja (PHK) adanya pandemi Covid-19. Pemasaran yang dilakukan 80% menggunakan media online dan 20% berjualan langsung, misalnya ada yang mempunyai toko rumah sehat. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dikarenakan masa pandemi Covid-19 sudah mulai menurun yang membuat konsumen tidak mengambil

²⁶ Suri Amalia dan Oloan Asmara, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.1 (2017), 660–69.

²⁷ Denok Sunarsi, ‘Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda’, *Jurnal Perkusi : Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1.4 (2021), 464–72.

²⁸ Bunga Aditi and HM Hermansyur, ‘Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19.1 (2018), 64–72 <<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>>.

keputusan pembelian seperti pada saat pandemi Covid-19.²⁹

Fenomena yang terjadi pada Sirup Parijoto “Alammu” berdasarkan observasi pada pemilik yaitu dalam perihal kurangnya kesadaran halal oleh konsumen, karena kurangnya informasi mengenai pentingnya halal terhadap keputusan pembelian. Untuk Sirup Parijoto “Alammu” itu sendiri sudah memiliki label halal dari MUI, namun konsumen akan tetap membeli walaupun belum ada label halal karena Sirup Parijoto “Alammu” adalah minuman herbal yang berasal dari daerah Gunung Muria yang terdapat makam dari Sunan Raden Umar Said.³⁰

Selain itu, Alammu adalah *brand* baru yang menciptakan produk sirup dari parijoto. *Brand* Alammu memang bukan *brand* yang memiliki citra yang buruk. Namun, *brand* inilah yang belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Bagi Alammu sendiri menciptakan dan membuat *brand* Alammu sulit karena parijoto sendiri memang sudah terkenal, namun sirup dari parijoto masih terlibat baru.³¹

Tidak hanya faktor *halal awareness* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi juga *product quality*. Sirup Parijoto “Alammu” belum maksimal dalam memberikan kualitas produk. Hal itu dikarenakan Alammu belum mempunyai izin BPOM dari pemerintah karena Sirup parijoto masih dianggap tanaman liar belum menjadi pangan. Namun, sirup parijoto “Alammu” sudah memiliki label halal dari MUI dan juga sudah mempunyai PIRT dengan nomor 2093319010867-22.³²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin menjelaskan terdapat hubungan positif antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.³³ Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Iqbal Esa dkk menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.³⁴

²⁹ Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 04 Desember 2022, wawancara 1, transkrip.

³⁰ Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2022, wawancara 2, transkrip.

³¹ Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2022, wawancara 2, transkrip.

³² Triyanto R. Soetardjo, wawancara oleh penulis, 10 Desember 2022, wawancara 2, transkrip.

³³ Alfath Adi Saputra and Jaharuddin Jaharuddin, ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)’, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.4 (2022), 1840–47 <<https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>>.

³⁴ Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, ‘Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Neijun Eltonia dan Kristina Anindita Hayuningtias, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Namun, tidak ditemukan adanya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.³⁵ Sementara itu, Lifia Filia Maindoka dkk menjelaskan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, tetapi ada pengaruh yang signifikan antara harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian.³⁶

Nur Aulia Agustina dkk menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, citra merek, dan harga.³⁷ Sedangkan Onny Setiawan dkk menjelaskan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat ditemukan dalam harga dan strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), sementara kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian.³⁸

Research Gap penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda bahwa *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian maka dalam penelitian ini memodifikasi dengan menggunakan teori TRA (*Theory Of Reasoned Action*) dan TPB (*Theory Of Planned Behavior*).

Berdasarkan pemaparan di atas serta hasil penelitian terdahulu

Orichick Di Kota Semarang', *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.02 (2021), 283 <<https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>>.

³⁵ Neijun Eltonia and Kristina Anindita Hayuningtias, 'Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang)', 6.2 (2021), 250–56.

³⁶ Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, and Christy Rondonuwu, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.3 (2018), 1518–27.

³⁷ Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, and Bayu Wijayanti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570', *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2.2 (2018), 186–96.

³⁸ Onny Setiawan and others, 'Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality , Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru', *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1.1 (2020), 64–77.

menunjukkan ketidaksesuaian hasil penelitian dengan variabel yang disebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dikarenakan banyaknya alasan dalam pengambilan keputusan pembelian, maka kali ini penulis melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sirup Parijoto “Alammu”)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas rumusan berikut :

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu” ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu” ?
3. Apakah *product quality* berpengaruh keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu” ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu”.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu”.
3. Untuk menguji pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian pada Sirup Parijoto “Alammu”.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengetahuan dan pelatihan intelektual dengan tujuan memperluas pemahaman ilmiah di bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran baru, gagasan, dan wawasan yang berguna bagi pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam melengkapi pemahaman pembaca tentang pengaruh *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggali hubungan dan dampak dari ketiga variabel tersebut.

c. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, diharapkan akan dihasilkan pengetahuan baru yang dapat menjadi kontribusi signifikan dalam kajian literatur, terutama di bidang pemasaran yang telah ada, serta mengisi celah penelitian yang belum tercakup secara memadai.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadikan ini tolak ukur untuk meningkatkan *halal awareness*, *brand image*, dan juga *product quality*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin meningkat.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran atau indikasi yang jelas kepada masyarakat mengenai *halal awareness*, *brand image*, dan *product quality* mempengaruhi bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan susunan dari pembahasan yang dibuat oleh penulis. Hal ini digunakan untuk memudahkan dalam memahami dan mempelajari setiap bagian tulisan. Berikut adalah gambaran sistematika yang disusun oleh penulis :

1. Bagian Awal

Pada Bagian ini terdiri dari halaman Judul, halaman pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, Motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bab, yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bagian bab 1 memuat adanya uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian bab II memuat adanya penjelasan teori dari variabel independen maupun variabel dependen, kajian riset penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian bab III memaparkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi tentang gambaran objek penelitian, analisis data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan membahas mengenai komparasi data dengan teori/penelitian lain.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sesuai dengan pembahasan.

3. Bagian akhir

Di bagian akhir ini memuat daftar pustaka yang dijadikan rujukan dalam penulisan beserta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian ini dalam mengolah data analisis, statistik serta daftar riwayat hidup peneliti.