

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Luwes Swalayan adalah salah satu departemen store atau toko serba ada yang menjual sejumlah besar lini produk perlengkapan rumah tangga, pakaian, sepatu, tas, keperluan sekolah, dan barang-barang keperluan rumah tangga. Adapun keberadaan Luwes Swalayan sebagai salah satu retailer yang berada di Kota Purwodadi dan diharap dapat memberikan pertimbangan mengenai *halal certification mark*, kelengkapan produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah perilaku konsumen. Salah satu faktor kelas sosial adalah dimana saat seorang konsumen berusaha memenuhi target kebutuhan dengan keinginan yang melukiskan suatu proses sikap maupun pembelian mengenai barang dan jasa yang setiap waktu mengalami perubahan.<sup>1</sup> Pada ilmu perilaku konsumen, kebutuhan perilaku konsumen harus dipahami oleh seorang pemasar dan memahami perilakunya dalam membuat keputusan pembelian, untuk sebagai dasar penetapan kebijakan dalam peningkatan produk dengan melihat kelas sosial konsumen tersebut. Nugroho J Setiadi berpendapat bahwa kelas sosial menuju pada penggolongan orang yang sekeadaan dalam perilaku konsumsi mereka berdasarkan pada posisi perekonomiannya di lingkungan pasar. kelompok status mereka melukiskan suatu angan-angan masyarakat akan gaya hidup mereka berdasarkan kelas sosial masing-masing individu serta berdasarkan penelitian sosial baik maupun tidak baiknya, tentang kehormatan yang akan didapatkan dari orang lain kepada masing-masing kelas. Atau lebih tepatnya mereka membutuhkan pengakuan atas kelas sosial mereka berdasarkan dari produk yang mereka konsumsi saat ini.<sup>2</sup>

Pada zaman modern seperti sekarang ini memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, khususnya dalam skala internasional. Kegiatan ekspor impor semakin mudah dilakukan karena tidak

---

<sup>1</sup> Haris Abdul Kadir, dkk, “Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu”, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5, No. 2, 2018), 113.

<sup>2</sup> Nugroho J Setiadi, “Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen” (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 221.

adanya pembatas antar Negara dalam hal perdagangan. Sehingga masyarakat Indonesia lebih mudah mendapatkan produk yang berasal dari luar negeri.<sup>3</sup> Adanya perdagangan bebas ini Indonesia menghadapi perdagangan bebas dalam tingkat regional, internasional dan global, yang menjadi kekhawatiran aktivitas ekspor impor yaitu banyaknya produk yang tidak diketahui dalal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat dari cara memproduksi produk dilihat dari pemrosesan, penyimpanan, dan pengepakan, yang terjadi seringkali menggunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang oleh agama Islam.

Pada masa modern seperti sekarang sekarang konsumen sangat kritis dalam mencari atau menggali informasi tentang produk sehari-hari yang akan mereka gunakan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang muslim senantiasa harus searah dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, seorang muslim wajib memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, tayyib atau sesuatu yang benar-benar baik adanya. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat islam menjadi semakin berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau digunakan.<sup>4</sup> Ketidak inginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilahan produk. Proses pemilahannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai ukuran atau patokan. Namun faktanya masih ada beberapa produk yang belum berlabelkan halal beredar di pasaran.

*Halal certification mark* adalah simbol jaminan kepada konsumen Muslim di sekitar dunia bahwa bahan dan proses yang terlibat dalam pembuatan produk bersertifikat halal sesuai dengan Syari'ah. Setelah pemeriksaan dan konfirmasi yang tepat bahwa: produk yang bersangkutan memenuhi standar sertifikasi yang dikembangkan, sertifikat halal diterbitkan oleh otoritas yang berwenang. Otoritas ini secara khusus dibentuk untuk memastikan bahwa: produk yang dikonsumsi atau digunakan memenuhi tingkat kebersihan, kebersihan, keamanan, kebutuhan dan

---

<sup>3</sup> Ichsan Mutiara dan Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol 17, No. 2, 2018), 149.

<sup>4</sup> Ian Alfian, Muslim Mearpaung, "Analisis Pengaruh Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *Jurnal At-Tasawuth*, Vol.2, NO 1, 2017), 123.

akhirnya Syari'ah. Karena sangat penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang halal dan tanda sertifikasi halal memberikan keunikan identitas untuk membedakan produk bersertifikat halal dari produk lain yang tidak sesuai dengan persyaratan sertifikasi halal Sebagai agama dengan pedoman prinsip, Islam menawarkan cara hidup yang harus diikuti oleh umat Islam dalam mengejar aktivitas sehari-hari, termasuk ketika membeli apa yang akan dikonsumsi atau digunakan. Dengan kata lain, umat Islam dibimbing dengan perintah-perintah yang tegas sehubungan dengan apa yang harus mengkonsumsi atau digunakan.<sup>5</sup> Label halal yang berada pada kemasan sebuah produk, menjadikan konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi produk dan akan memberi rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian penandaan label halal pada produk, sedikit banyak mengurangi rasa keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli.<sup>6</sup> Dalam Al-Qura'an Surat An Nahl ayat 114, dijelaskan bahwa Allah menyuruh kaum muslimin untuk memakan makanan yang halal dengan rezeki yang diberikan-Nya kepada mereka, baik yang berasal dari binatang maupun tanaman.

Kelengkapan produk adalah semua produk yang biasa ditawarkan ke pasar untuk dijadikan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar terpenuhi keinginan atau kebutuhan. Persediaan kelengkapan produk yang baik persediannya tidak hanya untuk menarik minat tetapi agar bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli merupakan keragaman produk. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang. Variable kelengkapan produk terdiri dari keragaman barang yang dijual pada pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk terdiri dari:

---

<sup>5</sup> Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, Abdul Razak Dzulfajri, *Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness. Journal of Islamic Marketing*, (2019).

<sup>6</sup> Zella Rafita Helsy, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)", (2017).

keragaman produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merk yang tersedia.<sup>7</sup>

*Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek menyajikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan manfaatnya akan semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek pada hakikatnya yaitu cerminan dari janji yang di sampaikan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang akan mereka wujudkan atau ciptakan.<sup>8</sup> *Brand* bisa disebut juga dengan nama, istilah atau simbol yang bisa menjadi suatu identitas dari sebuah produk suatu perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas suatu *brand* yang dilakukan perusahaan tidak hanya aktif dalam pemasaran produk secara terus menerus, akan tetapi juga menunjukkan hasil produk dengan kualitas yang baik, serta dalam pemrosesan dilakukan dengan cara yang baik dan benar, tidak lupa juga dengan kemampuan pelayanan pelanggan dilakukan dengan ramah.<sup>9</sup> Apabila konsumen belum mempunyai pengalaman pada suatu produk, maka akan condong mempercayai suatu merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Dengan alasan ini menjadikan motivasi bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi mereknya agar terwujudnya merek yang positif dan tertanam kuat pada benak konsumen. Konsumen mampu mengenali sebuah produk melalui *brand image*, survei suatu kualitas produk, memperpendek resiko pembelian dan perbedaan kenikmatan dari sebuah produk.

Semakin terkenal dan mewah tempat berjualan akan menjadikan tingkat harga semakin tinggi dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula dengan halnya citra merek, semakin bagus citra merek bagi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dan semakin baik citra merek akan meninggikan tingkat harga. Kenaikan tingkat harga dari suatu citra

---

<sup>7</sup> Elly Rahayu, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran”, *Journal of Science and Social Reserch*, (2018), 9.

<sup>8</sup> Luffi Sidrotul Muntaha, Handoyo Djoko, Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Galael Mall Ciputra Semarang)”, *Journal of Social and Politic*, (2014), 3-4.

<sup>9</sup> Frabs Bararuallo, “Pengantar Bisnis” (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 129.

merek yang berkembang di masyarakat di harapkan agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

*Research gap halal certification mark*: pada penelitian “*halal certification mark, brand quality and awareness*” kesadaran halal ditemukan menyarankan sebaliknya sebagai bukti empiris menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif keputusan pembelian konsumen di Nigeria.<sup>10</sup> Pada hasil penelitian pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.<sup>11</sup>

*Research gap kelengkapan produk*: pada penelitian *effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market Medan* kelengkapan produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan mengkonfirmasi bahwa pilihan konsumen untuk datang ke tempat tersebut adalah untuk membeli suatu produk dengan harga yang murah bukan karena ketersediaan produk yang lebih lengkap.<sup>12</sup> Pada penelitian “*pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada golden pasar swalayan di kota Manado)*,” menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di Manado.<sup>13</sup>

*Research gap brand image* : pada penelitian “*pengaruh brand image, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diyakini bahwa brand image tidak berdampak untuk meningkatkan*

---

<sup>10</sup> Babatunde Jaiyeoba, Haruna. Asri Abdullah, Moha. Razak Dzuljastri, Abdul. Halal Certification Mark, Brand Quality and Awareness. Journal of Islamic Marketing, (2019).

<sup>11</sup> Wawan Wasik Marzuki, Triyono, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, <http://repository.unimus.ac.id>.

<sup>12</sup> Ansari Harahap Dedy, Amanah Dita, Agustini Fauzia, “*Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision In SMEs Market Medan*”, *Jurnal Manajemen*. Vol XXII. No 01, (2018).

<sup>13</sup> Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi, “*pengaruh kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado)*”, *Jurnal EMBA*, Vol 7 No.1, (2019).

keputusan pembelian.<sup>14</sup> Penelitian brand image yang berjudul “*perception of consumer purchasing decision on brand image and location (case study at a fashion store in Bandung city)*” menyatakan hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Pada catatan ini, maka penyelidik menyelidiki pendapat konsumen swalayan luwes purwodadi sehubungan dengan halal certification mark, brand image, dan kelengkapan produk saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencari untuk mengungkap apakah kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di negara Indonesia dengan populasi Muslim yang besar yang dianggap halal sadar, produk pangan dan non pangan diharapkan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Sebelum membuat keputusan pembelian dalam hal ini, umumnya lebih banyak perhatian diberikan pada tanda sertifikasi halal dan kualitas merek. Dengan tanda sertifikasi ini, konsumen swalayan luwes purwodadi dibantu dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli sebagai pemrosesan makanan modern dan mengglobal pasar telah membuat sulit untuk menentukan bagaimana produk diproduksi serta sumber. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada penulis ingin mengangkat masalah tersebut untuk dijadikan permasalahan dalam skripsi dengan judul **“Halal Certification Mark, Kelengkapan Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Luwes Purwodadi”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *halal certification mark* terhadap keputusan pembelian konsumen luwes Purwodadi?
2. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodadi?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodadi?

---

<sup>14</sup> Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*, Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. 3 No. 1, 2019).

<sup>15</sup>Vini Sapitri Pebriani, Irena Larashati, *"Perception of Consumer Purchasing Decision on Brand Image and Location (Case Study at a Fashion Store in Bandung City)"*, Scientific Journal of Management. Vol 8. No.1, 2020).

4. Apakah variabel *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes purwodadi?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh peran *halal certification mark* terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes Purwodadi.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan luwes purwodadi.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Akademi

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pengetahuan, sumber, ataupun referensi untuk penelitian ilmiah selanjutnya khususnya penelitian tentang *halal certification mark*, kelengkapan produk, *brand image* dan keputusan pembelian.

##### b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberi khasanah dalam rangka pengembangan ilmu ekonomi, khususnya mengenai perilaku konsumen sehari-hari dalam kegiatan ekonomi.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Perusahaan,

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image*.

Hasil dari penelitian ini bertujuan dapat memberikan manfaat berupa masukan, saran, bagi perusahaan, atau organisasi, atau lembaga lain yang bersangkutan terkait dalam peningkatan minat beli konsumen.

- b. Konsumen atau masyarakat  
Semoga dapat memberikan manfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam hal ini konsumen swalayan luwes Purwodadi mengenai keputusan pembelian, khususnya dalam hal penerapan *halal certification mark*, kelengkapan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## E. Sistematika Penelitian

Penataan penulisan sekripsi ini memberikan uraian singkat tentang isi dari sekripsi ini dengan judul *Halal Certification Mark, Kelengkapan Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Luwes Purwodadi*. Berikut adalah penataan penulisan sekripsi yang akan dijadikan susunan penulisan:

### 1. Bagian awal

Pada bagian awal dari sekripsi ini, terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan tabel serta abstraksi.

### 2. Bagian isi

Bagian isi sekripsi ini dibagi menjadi lima bab yang masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab, antara lain:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis dan sistematika penulisan.

#### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori keputusan pembelian, *halal certification mark*, kelengkapan produk, dan *brand image*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisi tentang jenis dan pendekatan, sumber data, populasi dan sampel, tata variable penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrument, uji asumsi klasik dan analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil

penelitian, hasil uji instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data serta pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat, pendidikan penuli, dan lampiran-lampiran.

