

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM memiliki peranan sentral bagi pertumbuhan ekonomi negara, mengingat 97% tenaga kerja produktif di Indonesia justru diserap UMKM dibanding korporasi besar berskala manufaktur yang hanya mampu menyerap 3% tenaga kerja sisanya. Pertumbuhan angka UMKM baru dari tahun ke tahun juga kian bertumbuh serta banyak merekrut tenaga kerja terdidik lulusan baru sehingga secara tidak langsung ikut kurangi tingkat pengangguran terbuka di Indonesia dengan rasio angkatan kerja baru yang kian naik statistiknya. Kuantitas UMKM yang terus bertumbuh belakangan ini faktanya memang mampu menaikkan jumlah masyarakat golongan kelas menengah baru yang jumlahnya kian tahun kian tumbuh pesat di mana sebagian besarnya didominasi para kaum milenial (usia 40 tahun ke bawah). Jumlah UMKM kini sudah mencapai 62,9 juta unit usaha dan telah berkontribusi sebesar 60,34% dari PDB nasional Indonesia, atau 2.394,50 triliun. UMKM di Indonesia sangat berperan besar dalam mempekerjakan 116 juta jiwa.¹

Fakta akan peran UMKM di atas setidaknya memberi gambaran jelas pada kita bahwa pembangunan ekonomi Indonesia sebagian besar memang masih ditopang sektor UMKM dengan perannya yang sangat strategis untuk mampu: a. Terus ciptakan lapangan kerja baru, b. Mengurangi tingkat pengangguran terbuka, c. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat, d. Mengombinasikan berbagai faktor produksi berupa SDA, SDM, modal kerja dan keahlian/keterampilan, e. Meningkatkan produktivitas nasional secara makro maupun mikro, serta f. Menyumbang kontribusi PDB terbesar bagi negara.

Meski terus bertumbuh secara signifikan, bukan berarti tak ada kelemahan yang muncul. Permasalahan yang masih banyak ditemui seperti kompetensi para wirausahawan *start up* yang belum handal, mentalitas pengusaha yang belum konsisten, pola terapan manajemen usaha yang belum profesional, tingkat pertumbuhan usaha yang lambat, serta tak adanya inovasi dalam

¹ Lorenzo Anugrah Mahardhika, “Pemerintah Terus Genjot Kinerja UMKM”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191219/9/1182954/pemerintah-terus-genjot-kinerja-umkm>, diakses pada 13 Maret 2020

hal pengembangan produk dan juga teknik marketing, tentunya masih menjadi kendala terbesar bagi UMKM itu sendiri. Pemerintah sendiri akhirnya kini mencoba mengupayakan sinergitas kerja antar kementerian/lembaga negara sebagai upaya untuk menanggulangi berbagai kelemahan yang ada, sekaligus untuk mengedukasi dan menjembatani UMKM agar mampu berdayasaing tinggi tak hanya di dalam negeri, melainkan juga didorong mengembangkan produknya untuk target pasar ekspor ke luar negeri. Paling tidak itulah yang melatarbelakangi pemerintah mengeluarkan Peta Jalan Revolusi Industri 4.0 belum lama ini.

Poin-poin penting yang relevan terhadap peningkatan sisi kapasitas UMKM sebagaimana disebutkan dalam 10 sasaran strategis untuk prioritas nasional dalam RI4 tersebut salah limanya antara lain: 1. *Pemberdayaan UMKM* dengan membangun *platform e-commerce* untuk UMKM, meningkatkan akses UMKM terhadap akuisisi teknologi, dan memberi dukungan mentoring terhadap inovasi; 2. *Membangun infrastruktur digital nasional* dengan percepatan pembangunan infrastruktur digital dasar dan *digital capabilities* seperti *cloud, data center, security management*, infrastruktur *broadband* dan mendorong kolaborasi antar pelaku industri sehingga dapat percepat transformasi digital; 3. *Peningkatan kualitas SDM* dengan merombak kurikulum pendidikan yang lebih menekankan pada STEAM (*Science, Technology, Engineering, Arts, dan Mathematics*), menyelaraskan kurikulum pendidikan nasional dengan kebutuhan industri masa mendatang, meningkatkan kualitas sekolah kejuruan, serta memperbaiki program transfer kemampuan; 4. *Pembangunan ekosistem inovasi* melalui jalan pengembangan cetak biru pusat inovasi nasional, mempersiapkan percontohan pusat inovasi dan mengoptimalkan regulasi terkait, termasuk untuk perlindungan hak kekayaan intelektual dan insentif fiskal untuk mempercepat kolaborasi lintas sektor di antara pelaku usaha swasta/BUMN dengan universitas; 5. *Harmonisasi aturan kebijakan antara kementerian dan lembaga terkait dengan Pemda* untuk mendukung daya saing industri dan memastikan koordinasi pembuat kebijakan yang erat.²

Contoh konkrit akan upaya serius pemerintah dalam mengimplementasikan kebijakan tersebut antara lain diwujudkan melalui: 1. Pemberian keringanan stimulus fiskal (pajak) bagi

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Making Indonesia 4.0*. Jakarta: Kemenperin, 7-8.

UMKM, 2. Memperbanyak rasio bantuan modal bagi pengembangan usaha UMKM dengan skema keringanan bunga kredit rendah, 3. Mempermudah akses finansial bagi pelaku UMKM, serta 4. Membuat berbagai agenda program pelatihan usaha dan pendampingan (advokasi) UMKM secara menyeluruh.

Lain daripada itu, persaingan antar UMKM dalam bidang jasa kuliner di Indonesia kian hari kian ketat seiring makin maraknya usaha sejenis yang terus bermunculan. Kenyataan ini juga perlu disikapi serius bagi pelaku usaha mengingat tantangan ke depan akan makin kompleks dan cepat sekali berubah seiring berjalannya waktu. Apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini, perilaku belanja konsumen juga sudah mulai berubah dari yang awalnya lebih suka berbelanja secara *offline*, kini lebih menyenangi berbelanja lewat media *online*. Perilaku konsumen yang demikian akan memaksa para produsen untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pengembangan usaha yang lebih berorientasi pada aspek teknologi informasi guna menjamin kemudahan bagi konsumen demi keberlanjutan (sustainability) usaha ke depan agar dapat berjalan dengan baik dan tak kalah dari para pesaing.

Sejalan makin meningkatnya golongan ekonomi kelas menengah di Indonesia akibat naiknya upah minimum pekerja, sedikit banyak ikut mempengaruhi pola pergeseran gaya hidup konsumen yang ditandai dengan meningkatnya tuntutan kebutuhan akan produk halal bagi sebuah produk yang ditawarkan demi diperolehnya kepastian akan jaminan keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi suatu produk khususnya pangan. Terlebih mayoritas masyarakat Indonesia sendiri 87,2% didominasi penduduk beragama islam yang sudah pasti membutuhkan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Salah satu upaya yang banyak ditempuh para produsen dilakukan melalui pencantuman label sertifikasi halal yang mana untuk izin edarnya pengusaha harus terlebih dahulu mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk diuji komposisi kandungan material produk yang dijualnya sebelum produk dinyatakan layak untuk izin edarnya.³

³ Yahya FR (Redaksi IB), *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>. Diakses pada tanggal 08 April 2020.

Sebagai wujud manusia beriman sesuai ajaran islam, manusia wajib memperhatikan apa yang dikonsumsi agar bisa mendapatkan keberkahan dalam hidup. Abu Hurairah ra meriwayatkan, Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah Maha Baik dan tidak menerima kecuali dari yang baik. Dan sesungguhnya Allah SWT telah memerintahkan kepada kaum mukminin dengan sesuatu yang Allah perintahkan pula kepada para rasul. Maka Allah *Subhanahu wa Ta'ala* berfirman: "Wahai para rasul, makanlah kalian dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal shalih" (Al-Mu'minin:51). Allah SWT pada ayat lain berfirman: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah kalian dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan pada kalian" (Al-Baqarah:172). Lalu Rasulullah SAW menyebutkan seseorang yang melakukan perjalanan panjang dalam keadaan dirinya kusut dan kotor, dia menengadahkan kedua tangannya ke langit seraya berdoa: "Wahai *Rabb*-ku, wahai *Rabb*-ku," namun makanannya haram, minumannya haram dan pakaiannya haram dan kenyang dengan sesuatu yang haram, lalu bagaimana mungkin doanya akan dikabulkan?" (HR Muslim).⁴

Perintah yang sama untuk memakan makanan yang halal lagi baik juga tertuang dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat islam agar tidak mengonsumsi makanan haram, sebab Allah telah berikan makanan halal dan baik:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).

⁴ Anonymus, [Kumpulan Hadist Riyadush Shalihin](https://archive.org/stream/Kumpulan_Hadist_Riyadush_Shalihin/RiyadhusShalihinIndonesiaEdition_djvu.txt), https://archive.org/stream/Kumpulan_Hadist_Riyadush_Shalihin/RiyadhusShalihinIndonesiaEdition_djvu.txt . Diakses pada 23 Februari 2021.

Pencantuman akan sertifikasi label halal dalam suatu kemasan produk yang beredar di Indonesia juga telah diatur secara ketat oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku badan yang ditunjuk pemerintah untuk mengurus ketentuan akan pemberian label halal pada produk makanan, kosmetik dan obat-obatan sebelum diedarkan ke pasar dalam negeri sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal* sebagai sebuah regulasi perundang-undangan yang dikeluarkan dalam rangka melindungi kepentingan konsumen muslim di Indonesia sesuai syariat islam, baik dari sisi bahan pembuat, proses pembuatan hingga *packagingnya*.⁵

Label halal sendiri merupakan ketentuan akan aspek pencantuman simbol halal pada suatu kemasan produk tertentu yang berguna untuk menunjukkan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersebut memang telah berstatus resmi halal sehingga produk aman dikonsumsi bagi konsumen muslim sesuai pedoman/kaedah yang termuat dalam ajaran islam. Produk-produk yang dapat diberi label halal meliputi produk obat-obatan, produk pangan, produk kosmetik maupun produk-produk lain dari bahan baku pembuatannya, bahan tambahan maupun bahan pembantu lainnya, memang tidak terkandung unsur/zat yang diharamkan dalam hukum islam. Begitupun dalam proses produksi barang yang bersangkutan juga telah memenuhi segala aspek persyaratan menurut ketentuan dalam syariat islam sehingga dapat dihindarkan dari aspek *mudharat* dan *subhatnya*.⁶

Pencantuman logo halal pada suatu produk dimaksudkan agar produk yang dipasarkan ke masyarakat akan beroleh kepastian kehalalan untuk dikonsumsi sehingga tak menyebabkan konsumen menjadi khawatir dan was-was dalam mengkonsumsinya, juga akan lebih memungkinkan mereka lebih bersikap awas dalam proses pemilihan produk yang hendak dikonsumsinya. Manfaat pencantuman label halal bagi produsen sendiri secara tidak langsung juga akan mampu meningkatkan hasil penjualan produk atas suatu merek yang telah diakui kehalalannya, mengingat ceruk pasar untuk produk halal di Indonesia terbilang sangat tinggi/besar dengan jumlah konsumen

⁵ Warto dan Zainal Arif, 2020, “Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya”, *al-Ulum*, Vol. 20 (1): 274 -294.

⁶ Ratih Hesty Utami Puspitasari, “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal”, *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2(1) (2019): 68-77.

potensial untuk produk halal yaitu mayoritas penduduk Indonesia yang didominasi beragama islam.

Suatu keniscayaan yang berlaku di Indonesia bahwa suatu produk yang telah memiliki label halal dengan kualitas barang yang prima dan harga yang bersaing, maka *potential market share*-nya juga akan lebih besar dibanding produk tanpa label halal. Label halal juga diupayakan produsen sebagai cara menjaga tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen akan merek produk yang dijual sehingga jadi faktor penjamin akan terjadinya *repurchase order* di waktu mendatang. Terlebih konsumen merupakan *backbone* akan keberlangsungan usaha itu sendiri. Tanpa penjualan yang bagus tentu saja akan berakibat pada titik lemah dalam hal pendapatan yang berakibat pada pertumbuhan usaha yang lambat, bahkan stagnan, serta tak mampu *scale up* (naik tingkat) ke level yang lebih tinggi.

Label halal yang melekat pada suatu produk sudah pasti akan lebih menjamin tercapainya citra merek baik di mata pembeli, karena bagaimanapun kebutuhan konsumen adalah yang utama untuk diperhatikan produsen sehingga produk tersebut akan memiliki banyak keunggulan daya saing (*comparative advantages*) selain dari sisi harga, kualitas barang maupun jaminan akan keunggulan lain yang ditawarkannya.

Keterjaminan akan kehandalan dan kehalalan suatu produk bagi konsumen biasanya akan dimaknai lebih sebagai produk yang unggul sehingga banyak di antara mereka yang akhirnya melakukan pembelian ulang (*repeat order*) terhadap produk yang ditawarkan setelah mereka merasa puas dalam menggunakannya. Tingkat kepuasan dan kepercayaan yang konsumen rasakan, menjadi titik pivot dalam membangun citra merek yang dibangun. Bilamana produsen mampu mengaktualisasikan pelbagai kebutuhan konsumen menjadi suatu realitas kepuasan, maka kepercayaan konsumen tersebut akan menjadi modal bagus pada tercapainya citra merek yang melekat pada produk tersebut hingga selanjutnya sudah pasti akan menaikkan citra merek produk tersebut di pasaran.

Tak hanya perilaku pembelian ulang saja dalam hal ini yang dikedepankan konsumen dalam menunjukkan rasa puasnya terhadap kinerja suatu produk, akibat lain yang ditimbulkan atas terdapatnya kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu merek juga diwujudkan dalam bentuk *referral* produk yang dikonsumsinya tersebut pada orang-orang di sekitarnya, baik itu teman, saudara, kolega dan terlebih di lingkungan dekat keluarga. Sikap *referral* dari

konsumen ini selain akan meningkatkan leverasi hasil penjualan secara berkali lipat dari sebelumnya, juga menjadi ajang promosi gratis bagi produsen yang memiliki kekuatan pengaruh sangat besar terhadap penguatan sisi retensi konsumen yang ada. Konsumen secara alam bawah sadar (*subconscious mind*) merasa tidak sungkan untuk merekomendasikan pengalaman berharga yang didapat pada calon konsumen potensial yang lain. Saat itulah *word of mouth* terjadi. *Referral* yang terjadi secara berulang-ulang tentu saja akan mampu meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan citra merek suatu produk sehingga *perceived value* (nilai-nilai yang dipersepsikan) dalam benak konsumen akan terus berlanjut dalam kurun waktu yang lama.

Dua variabel aspek kehalalan dan citra merek yang dimiliki suatu produk bilamana dapat dijaga konsistensinya dalam waktu yang lama, sudah barang tentu akan mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain, kehalalan produk dan citra merek, keduanya mampu menstimuli keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Asumsi ini telah dibuktikan melalui hasil kajian dari Rokfatul Aeni (2017) yang menunjukkan fakta *brand image*, kualitas produk dan keyakinan label halal dalam uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 14,517 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah mahasiswa UIN Walisongo Semarang.⁷

Walau banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti kualitas produk, tingkat pelayanan (*service*), harga (*price*), ketersediaan dan kemudahan dalam peroleh produk (*availability*), kehandalan (*reliability*) serta berbagai faktor lain, namun label halal dan citra merek yang melekat pada sebuah produk, keduanya tetaplah memiliki pengaruh yang teramat kuat pada terwujudnya keputusan pembelian konsumen. Terlebih bilamana produk itu juga mampu berikan nilai tambah (*added value*) lebih bagi konsumen, secara otomatis itu akan makin perbesar probabilitas terjadinya keputusan pembelian konsumen.

⁷ Rokfatul Aeni, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang", *Skripsi*, Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2017.

Persaingan pasar yang begitu dinamis dewasa ini juga menuntut UKM untuk mampu berikan berbagai inovasi dalam bentuk pengembangan produk dan mempelajari tingkat perubahan perilaku konsumen yang cepat sekali berganti. Edris menyebut, aktifitas pemasaran hakekatnya harus mampu menselaraskan hati konsumen dengan produk dan merek yang ditawarkan, bukan lagi sekedar memperkenalkannya saja. Kegiatan pemasaran kini tak lagi hanya strategi persuasif yang mengarahkan tujuannya pada aspek fungsionalitas produk semata, namun juga harus difokuskan pada cara membangun persepsi konsumen pada merek itu sendiri.⁸

Merek menurut Kotler didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang/sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari produk pesaing.⁹

Pertimbangan dalam memilih merek biasanya juga dilakukan konsumen sebagai upaya untuk mengurangi tingkat resiko yang mungkin saja timbul selepas ia menentukan pilihan dan membeli produk tersebut. Atas sebab itulah konsumen akan senantiasa mempertimbangkan citra merek yang melekat pada suatu produk untuk kemudian akan diinternalisasikan ke dalam dirinya menjadi *perceived value* (nilai-nilai yang dipersepsikan) berdasarkan hasil pengamatan atas informasi merek yang telah dipelajarinya, pengalaman menggunakannya, ataupun hasil kesaksian (testimoni) dan referensi yang diperoleh dari orang-orang sekitar.

Setelah konsumen memilih dan menggunakan merek tersebut, lantas konsumen akan melakukan komparasi kembali citra merek yang dimiliki dengan tingkat kehandalan daya saing produk sejenis yang lain guna diperoleh informasi produk manakah yang memiliki nilai manfaat dan nilai tambah paling besar sehubungan pertimbangan berbagai hal yang ada.

Penjual di saat yang sama juga harus mampu menginformasikan pesan akan keunggulan daya saing komparatif atribut merek beserta produknya itu pada konsumen dalam skala

⁸ Mochamad Edris, "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, Vol. 2, Sep (2009), 17.

⁹ Philip Kotler, *Principles of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2012), 332.

yang lebih luas bahwa produknya memanglah memiliki sejumlah keunggulan dan kehandalan yang tidak hanya disandarkan pada karakteristik fungsionalnya semata, namun pula produk tersebut memang punyai nilai kelas yang tinggi di mata konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah mengetahui perbedaan spesifik merek yang ditawarkan itu dengan merek sejenis dari kompetitor lain sehingga keputusan pembelian yang dihasilkannya dapat kontinyu dan bertahan lama di benak konsumen.¹⁰

Merek yang dihasilkan entitas yang bereputasi baik serta mampu merealisasikan berbagai hal kebutuhan dan kepuasan dari para konsumennya, sudah barang tentu akan memberi keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakannya yang mana merek tersebut seolah telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dirinya (*sense of belonging*). Konsumen yang punyai pengalaman baik dengan citra positif pada suatu merek tertentu juga akan cenderung memilih merek yang sama dalam proses pembelian selanjutnya, karena seyogyanya citra merek adalah persepsi akan refleksi memori konsumen dalam keterhubungannya dengan merek tersebut.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek tak kalah penting dan menjadi salah satu faktor kunci bagi kategori usaha yang bergerak di bidang *service* (pelayanan) konsumen, salah satunya yaitu usaha kuliner. Kualitas pelayanan menurut Murdick, *et al* disebutkan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis konsumen.¹¹ Adapun karakteristik pelayanan menurut Kotler, *et al* memiliki empat ciri yaitu: a). Tidak berwujud (*intangibility*) karena lebih menyoar ke unsur intrinsik konsumen yang tak kasat mata; b). Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) karena pelanggan adalah bagian integral dari produk itu sendiri; c). Sifatnya berubah-ubah (*variability*) bergantung pada siapa, apa, kapan, di mana serta bentuk layanan yang diberikan; serta d). Tidak tahan lama (*perishability*) yang hanya dapat dirasakan saat konsumen membeli di tempat tersebut saja.¹²

¹⁰ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Cet Ke-2* (Jakarta. PT. Gramedia, 2008), 44.

¹¹ Robert G. Murdick, Joel E. Ross, Claggett, 2001, *Service Operation Management*, Massachuset: A Division of Simon & Schiser, Inc, 37.

¹² Philip Kotler, Bowen & James Makens, 2003, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 23.

Berbagai elemen bentuk pendekatan pelayanan konsumen yang utama untuk usaha kuliner biasanya berkaitan dengan aspek kemudahan konsumen dalam mengakses produk (*accessibility* atau keterjangkauan), kecepatan pelayanan (*acceleration*), kualitas rasa (*quality*), kebersihan bahan baku produk dan area *service* (*hygienity*), kepastian jaminan halal dan harga (*guarantee*) serta kenyamanan (*comfortability*) yang kesemuanya sangat berpengaruh besar dan mengarah pada membangun suasana yang harmonis lagi kondusif agar konsumen bersedia masuk ke gerai tersebut. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tambah (*added value*) yang diberikan pengusaha sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman serta senantiasa bersedia melakukan pembelian ulang di kemudian waktu. Makin tinggi nilai tambah untuk kualitas pelayanan yang diberikan, besar kemungkinan akan munculkan keputusan pembelian konsumen.

Ini dibuktikan melalui hasil kajian penelitian dari Nova Dhita Kurniasari yang menyebutkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk sebagai variabel yang paling berpengaruh, lalu disusul kualitas pelayanan, dan terendah adalah variabel harga.¹³

Sedangkan keputusan pembelian (*buying decision*) oleh konsumen sendiri dapat dimaknai sebagai komitmen kuat dari sisi internal konsumen yang terbentuk secara perseptual oleh akibat masuknya berbagai *input* informasi yang diperoleh seiring berjalannya waktu dalam menganalisa suatu merek produk/jasa tertentu yang mana hasilnya akan sangat mempengaruhi sikap serta membentuk perilaku konsumen pada aktivitas pembelian suatu objek merek yang diinginkannya.

Keputusan pembelian (*buying decision*) oleh konsumen sangatlah berbeda dengan niat beli (*buying interest*) konsumen. Niat beli selalu muncul lebih dahulu sebelum timbulnya keputusan pembelian oleh konsumen. Kaitan proses terjadinya pembelian oleh konsumen secara berurutan biasanya akan diawali dengan minat beli terlebih dahulu yang muncul berdasarkan pandangan sekilas tentang produk yang diinginkannya (gambaran produk

¹³ Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)", Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

secara umum). Bilamana ternyata konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut, maka ia akan berlanjut pada upaya eksploratif guna mengetahui lebih dalam akan spesifikasi dan fungsionalitas produk yang diinginkannya itu sehingga timbullah niat beli (*buying interest*) sebagai akibat telah diperolehnya berbagai informasi yang cukup mendalam berkenaan produk yang diincarnya itu. Bila konsumen mempercayai/mendapati bahwa produk yang diinginkannya tersebut akan mampu penuhi apa yang dibutuhkannya sesuai harapan yang akan diperoleh dari ekspektasinya, maka serta merta akan timbul keputusan pembelian (*buying decision*) yang kemudian berlanjut hingga terjadilah proses pembelian suatu produk barang itu sendiri. Keputusan pembelian oleh konsumen menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki tekad bulat yang kuat untuk membeli produk yang diinginkannya selepas ia melakukan eksplorasi/pendalaman informasi pada sejumlah atribut yang melekat pada produk tertentu.

Komitmen konsumen timbul sebagai akibat adanya kesan positif yang ditimbulkan merek tersebut, disamping pengalaman pembeli yang merasa puas atas pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian juga timbul sebagai akibat setelah konsumen mencobanya dan di waktu yang berbarengan produk tersebut ternyata memang mampu memenuhi ekspektasinya. Tidaklah mengherankan bila akhirnya konsumen merasa puas dan lantas seiring berjalannya waktu timbul rasa memiliki atas merek itu. Keuasan konsumen sendiri akan hadir jika konsumen punyai persepsi kurang lebih sama (*equivalent*) atau bahkan melebihi (*over expected*) dengan apa yang mereka prediksi sebelumnya. Jika sebuah merek produk punyai nilai yang tinggi di mata konsumen, maka akan memungkinkan terjadinya minat beli yang tinggi lagi positif dari konsumen yang lalu ada tindak lanjutnya dalam bentuk keputusan pembelian.¹⁴

Peneliti mengambil obyek penelitian di Rocket Chicken cabang Demak. *Rocket Chicken* adalah usaha waralaba berbentuk kemitraan dengan jumlah cabang mencapai 760 tersebar di berbagai kota di wilayah Indonesia serta total karyawan yang dipekerjakannya saat ini hingga mencapai 9.000 karyawan. *Rocket Chicken* cabang Demak saat ini sudah berdiri dua cabang, yakni di Mranggen yang berbatasan dengan Kota Semarang dan di pusat

¹⁴ Jean Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management 4th Ed* (Philadelphia: Kogan, 2008), 71.

Kota Demak yang beralamatkan di Jalan Sutan Fatah Nomor 1 Demak, namun peneliti pada penelitian kali ini memilih objek penelitian di cabang *Rocket Chicken* yang berada di pusat Kota Demak.¹⁵ Usaha waralaba ini berlokasi di pusat kota dan sangat strategis lantaran dekat dengan pusat keramaian serta berada tepat di pinggir jalan raya sehingga banyak dilalui berbagai jenis kendaraan dan juga mudah dijangkau konsumen. Data penjualan *Rocket Chicken* di tahun 2020 sebagai berikut:¹⁶

Tabel 1.1
Data Penjualan Rocket Chicken Tahun 2020

Bulan	Hasil Penjualan
Januari	Rp. 79.570.000
Februari	Rp. 45.450.000
Maret	Rp. 31.750.000
April	Rp. 29.650.000
Mei	Rp. 15.190.000
Juni	Rp. 21.300.000
Juli	Rp. 28.250.000
Agustus	Rp. 33.950.000
September	Rp. 36.750.000
Oktober	Rp. 47.500.000
November	Rp. 51.450.000
Desember	Rp. 62.250.000
Total	Rp. 403.490.000

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi konsen dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah label halal miliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak?
2. Apakah *brand image* (citra merek) miliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak?
3. Apakah kualitas pelayanan miliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak?

¹⁵ Majalah SWA Online, *Rocket Chicken, Terus Meroket dengan Kemitraan*, <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/rocket-chicken-terus-meroket-dengan-kemitraan>. Dikases pada 23 Juni 2020.

¹⁶ Data Internal Penjualan Bulanan *Rocket Chicken* Tahun 2020.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicari dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak;
2. Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak;
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak;

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi manfaat pada berbagai kaitan berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini mampu menyumbang kontribusi keilmuan di bidang ekonomi manajemen pemasaran dalam wujud terapan aplikasi praksis di lapangan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis
 - 1) Penelitian ini diajukan sebagai upaya pemenuhan syarat kelulusan di program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi, IAIN Kudus;
 - 2) Penelitian ini menggali lebih dalam pengetahuan dan wawasan seputar pengaruh label halal, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen;
 - 3) Penelitian ini berguna sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam aplikasi praksis keilmuan secara nyata di lapangan.
 - b. Bagi perusahaan
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai data acuan dalam mempertimbangkan pelbagai tingkat keputusan bagi kebijakan perusahaan terkait pemasaran dan penjualan produk UMKM, terutama berkenaan label halal, citra merek dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian konsumen.
 - c. Bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pijakan untuk referensi tambahan penulisan peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan tema serupa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bab I berisi bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II berisi kerangka teori yang menjelaskan berbagai teori seputar sertifikasi label halal, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu serta kerangka berfikir.

Bab III berisi metode penelitian berupa jenis dan pendekatan penelitian, obyek/ subyek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang secara berurutan terdiri atas gambaran karakteristik responden, deskripsi hasil data penelitian, dan pembahasan.

BAB V berisi bab penutup yaitu simpulan dan saran penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi daftar pustaka, daftar riwayat akademik penulis, dan lampiran-lampiran.