

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Label Halal

1. Definisi Label Halal

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan label sebagai etiket berbentuk simbol grafis dengan dirancang sedemikian rupa yang menempel dan menjadi bagian dari kemasan suatu produk dan memiliki fungsi di antaranya:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek;
- b. Menjelaskan produk mengenai pembuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana produk digunakan, dan bagaimana cara menggunakannya dengan aman;
- c. Mempromosikan produk melalui grafis menarik.¹

Sedangkan label halal menurut Sastradipoera disebutkan sebagai pencatuman tulisan halal pada kemasan produk yang menerangkan produk tersebut memang telah diakui sebagai produk halal.²

Label halal menurut Yuswohadi secara definitif diartikan sebagai jaminan kehalalan produk yang diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan maksud bahwa produk yang bersangkutan memang telah lolos dalam tahap uji kehalalan menurut ketentuan *syariat* Islam. Label halal miliki tujuan agar konsumen bisa dapatkan keabsahan kehalalan atas penggunaan produk itu nantinya.³

Sertifikasi halal dan labelisasi halal adalah dua perkara beda ranah namun miliki keterkaitan erat. Sertifikasi halal lebih dimaknai suatu runtutan aktivitas pengujian secara sistematis yang telah diatur secara regulasi guna mengetahui ketentuan

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 32-33.

² A. A. Pratama, "Pengaruh Atribut Produk dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2015.

³ Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* No. 1/ November (2016), 49.

pemenuhan kehalalan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Sedang labelisasi halal sendiri berarti peletakan tulisan halal pada suatu kemasan produk guna mengisyaratkan bahwa produk tersebut memang telah diakui sebagai produk halal.

Di antara kedua proses sertifikasi dan labelisasi halal tersebut, maka dihasilkanlah sertifikat produk halal yang memiliki pengertian sebagai surat putusan fatwa halal yang dikeluarkan dewan pimpinan MUI dalam wujud sertifikat sebagai syarat dalam pencantuman label halal di mana pengusaha harus sudah mengantongi izin terlebih dahulu dalam pencantuman label halal tersebut untuk produknya. Label halal tentunya didapat selepas pengusaha mendapat sertifikat halal atas produknya lantaran produknya telah penuhi ketentuan halal sebagaimana diatur dalam *syariat* Islam.⁴ Logo halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yaitu:



Gambar 2.1. Label Halal MUI

Regulasi pencantuman label halal di Indonesia telah diatur secara jelas dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* Pasal 8 ayat (1) huruf h yang menjelaskan, “pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana yang dicantumkan dalam label”.⁵

2. Syarat Produk Halal

Halal merupakan kata serapan dari bahasa arab yang berarti membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Halal menurut definisi Qardhawi yaitu segala

⁴ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 13.

⁵ UU No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* Pasal 8 ayat (1) huruf h.

sesuatu yang mubah (diperbolehkan), terlepas dari ikatan larangan dan diizinkan menurut ketentuan *syari'at* Islam. Definisi halal sebagaimana termaktub dalam *al-qur'an* dan *hadist* adalah segala sesuatu yang baik bagi tubuh. LPPOM MUI menggariskan syarat kehalalan suatu produk harus memenuhi ketentuan:⁶

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan dari babi;
- b. Tidak mengandung *khamr* (miras) dan produk turunannya; dan
- c. Semua bahan berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat islam.

Syarat produk halal menurut syariat Islam antara lain:⁷

- a. Halal *dzatnya*, yakni halal dari hukum awalnya seperti buah,
- b. Halal dalam proses mendapatkannya yang sesuai syariat Islam,
- c. Halal dalam pemrosesannya seperti menyembelih binatang sesuai kaidah syariat Islam (membaca basmalah),
- d. Halal dalam proses penyimpanan setelah diproduksi.

Adapun syarat kehalalan produk menurut Burhanuddin meliputi:⁸

- a. Tidak mengandung babi dan bahan dari babi,
- b. Tidak terkandung bahan yang diharamkan seperti dari organ manusia, darah, kotoran dan selainnya,
- c. Semua bahan dari hewan halal dan disembelih menurut syari'at Islam,
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur syari'at Islam,
- e. Semua makanan dan minuman tidak mengandung unsur *khamr*.

⁶ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan", *Indonesian Journal of Halal* ISSN: 2623-162X (2013), 73-77.

⁷ Anton Apriyantono, Joko Hermanianto dan Nur Wahid, *Pedoman Produksi Pangan Halal* (Jakarta: Khairul Bayan Press, 2007), 64.

⁸ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum*:...140.

Apriyantono *dkk* melanjutkan, produk makanan yang mutlak harus memiliki sertifikat halal meliputi produk-produk unsur hewani seperti sapi, ayam, kambing, dan sebagainya. Begitupun untuk produk kategori kritis hasil turunan hewan seperti lemak, gelatin, perisa (flavor) yang harus memiliki sertifikat halal.⁹

Kategorisasi produk sebagaimana pendapat Amin Suma yang halal dari segi bahan baku, maka tidak diperkenankan ada kandungan bahan baku yang diharamkan. Ditinjau dari ukurannya maka tak boleh melebihi ambang batas yang digariskan (kebutuhan), dan tidak semata-mata menuruti hawa nafsu belaka. Ditinjau dari cara memperolehnya, maka jelas asal-mulanya (*halalan thayyiban*). Ditinjau dari kebersihan dan kesehatan, maka dapat dipertanggungjawabkan secara agama, ilmu pengetahuan dan teknologi. Berdasar efek yang ditimbulkan dari produk tersebut baik untuk jangka pendek maupun panjang.¹⁰ Allah SWT menyuruh umat muslim untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal lagi baik:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ

بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. al-Maidah:88)

Ayat di atas secara jelas memerintahkan umat muslim hanya mengonsumsi makanan yang halal dan baik, baik itu dari sisi syariat maupun dari segi kesehatan, gizi, estetika, dan lainnya agar mendapatkan kebaikan, keberkahan dan kemaslahatan dalam hidup.

⁹ Anton Apriyantono, Joko Hermanianto dan Nur Wahid, *Pedoman Produksi Pangan Halal* (Jakarta: Khairul Bayan Press, 2007), 64

¹⁰ Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam* (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 187.

3. Manfaat Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Adanya peraturan pemerintah sehubungan implementasi sertifikasi dan labelisasi halal miliki sejumlah manfaat khusus baik secara langsung maupun tak langsung baik kepada produsen maupun konsumen, di antaranya yaitu:¹¹

a. Bagi konsumen

- 1) Terhindarnya konsumen muslim dari mengonsumsi makanan najis dan atau tidak halal;
- 2) Faktor perlindungan akan keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi makanan yang halal;
- 3) Mampu menghindarkan diri dari mengonsumsi produk haram yang membawa *madhorot* bagi jiwa dan raga;
- 4) Memberikan kepastian perlindungan hukum.

b. Bagi produsen

- 1) Sebagai pertanggungjawaban produsen pada pemenuhan hak konsumen muslim;
- 2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen;
- 3) Meningkatkan citra dan daya jual produk yang dipasarkan;
- 4) Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran; dan juga
- 5) Memberikan keuntungan lebih bagi produsen dalam meningkatkan omzet penjualan.

4. Proses dan Klasifikasi Sertifikasi Halal

Dokumen HAS 23000 dari Lembaga LPPOM MUI secara lengkap memuat seluruh persyaratan sertifikasi halal untuk Kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1) dan Kebijakan beserta Prosedur (HAS 23000:2) bagi perusahaan di bidang industri pengolahan (pangan, obat-obatan, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran, katering, dan dapur yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM MUI dengan persyaratan sertifikasi halal sebagai berikut:¹²

¹¹ KN. Sofian Hasan, “Kepastian Hukum Sertifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan”, *Jurnal Dinamika Hukum* No. 2/Mei (2014), 230.

¹² LPPOM MUI, Dokumen HAS 23000 Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/persyaratan-sertifikasi-halal-mui>

- a. Kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) HAS 23000:1
 - 1) Kebijakan Halal
Manajemen puncak harus menetapkan ‘kebijakan halal’ dan mensosialisasikannya pada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan.
 - 2) Tim Manajemen Halal
Manajemen puncak harus membentuk ‘tim manajemen halal’ dengan melibatkan seluruh bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis dengan memiliki tugas, tanggungjawab dan wewenang yang jelas.
 - 3) Pelatihan dan Edukasi
Perusahaan harus punya prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan internal harus dilaksanakan minimal setahun sekali dan pelatihan eksternal harus dilaksanakan minimal dua tahun sekali.
 - 4) Bahan
Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, terkecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.
 - 5) Produk
Karakteristik sensori produk tidak boleh ada bau atau rasa yang mengarah pada produk yang telah dinyatakan haram berdasar fatwa MUI. Merek/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh mengarah pada sesuatu nama yang diharamkan atau yang tidak sesuai syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merek sama yang beredar di Indonesia harus juga didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tak boleh hanya didaftarkan sebagian saja.
 - 6) Fasilitas Produksi
 - a) Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan yang haram/najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.

- b) Restoran/Katering/Dapur: (i) Dapur hanya dikhususkan untuk produksi halal; (ii) Fasilitas dan peralatan penyajian hanya dikhususkan untuk menyajikan produk halal.
 - c) Rumah Potong Hewan (RPH): (i) Fasilitas RPH hanya dikhususkan untuk produksi daging hewan halal; (ii) Lokasi RPH harus terpisah dari RPH/peternakan babi; (iii) Jika proses deboning dilakukan di luar RPH tersebut, maka harus dipastikan karkas hanya berasal dari RPH halal; (iv) Alat penyembelih harus memenuhi persyaratan.
- 7) Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis
- Perusahaan mutlak harus punya prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (*display*), aturan pengunjung, penentuan menu, pemingsanan, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH, restoran/katering/dapur). Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.
- 8) Kemampuan Telusur (*Traceability*)
- Perusahaan harus punya prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang memenuhi kriteria (disetujui LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria (bebas dari bahan babi/turunannya).
- 9) Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria
- Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak dijual ke konsumen yang mempersyaratkan produk halal dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik.
- 10) Audit Internal
- Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilaksanakan oleh

auditor halal internal yang kompeten dan independen. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap 6 (enam) bulan sekali.

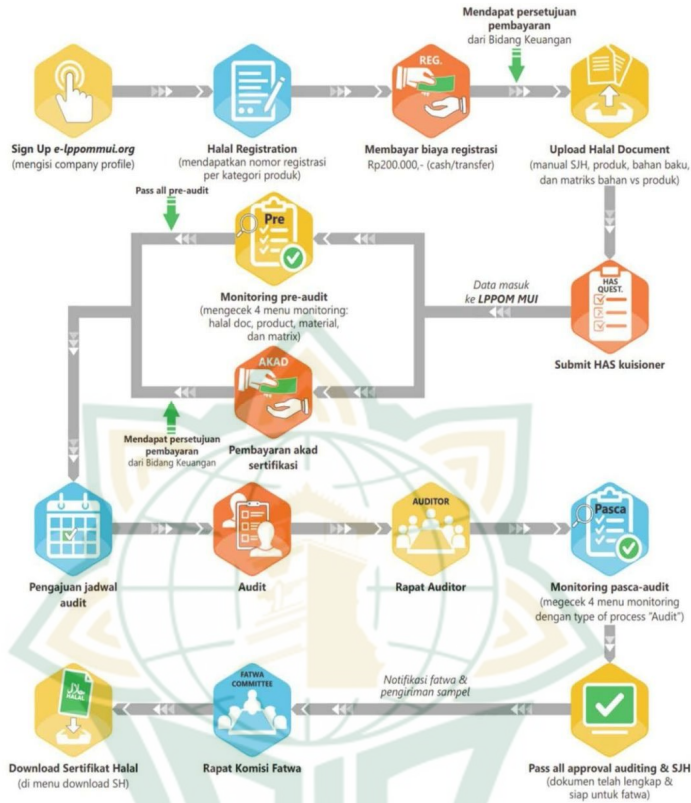
11) Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak atau wakilnya harus lakukan kaji ulang manajemen minimal sekali setahun, bertujuan menilai efektifitas penerapan SJH dan merumuskan perbaikan berkelanjutan.

b. Kebijakan dan Prosedur Sertifikasi Halal (HAS 23000:2)

Kebijakan dan prosedur yang harus dipenuhi perusahaan yang mengajukan sertifikat halal dapat dilihat pada penjelasan mengenai kriteria SJH dalam dokumen HAS 23000:2 *Persyaratan Sertifikasi Halal: Kebijakan dan Prosedur* dengan prosedur sertifikasi halal berikut:

- 1) Perusahaan dapat mengajukan pendaftaran sertifikasi secara daring baik untuk kategori baru, pengembangan (produk/fasilitas) ataupun perpanjangan. melalui situs LPPOM MUI (www.halalmui.org) atau ke: www.e-lppommui.org.
- 2) Mengisi pendaftaran: status sertifikasi (baru/pengembangan/ perpanjangan), data sertifikat halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk.
- 3) Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal melalui Bendahara LPPOM MUI di email: bendaharalppom@halalmui.org. Komponen biaya akad sertifikasi halal di luar transportasi dan akomodasi yang ditanggung perusahaan pengaju mencakup: Honor audit, Biaya sertifikat halal, Biaya penilaian implementasi SJH, dan Biaya publikasi majalah Jurnal Halal.
- 4) Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai status pendaftaran (baru/pengembangan/ perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, RPH, restoran, dan industri jasa), di antaranya: Manual SJH, diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan, serta data matrix produk.
- 5) Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap terakhir yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen untuk kemudian dilakukan Penerbitan Sertifikat Halal.



Gambar 2.2. Diagram Alur Proses Sertifikasi Halal LPPOM MUI

5. Dimensi dan Indikator Sertifikasi Label Halal

Dimensi sertifikasi label halal mengacu pada ketentuan yang termaktub dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* Pasal 8 ayat (1) huruf h yang menyebutkan, “pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label”.

Dimensi lain kaitan seputar pencantuman label suatu produk dapat dirunut melalui pendapat dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam tinjauan manajemen pemasaran mengemukakan bahwasanya fungsi pencantuman label sendiri antara lain sebagai: 1). Media identifikasi produk (*identifies*), 2). Penjelasan seputar pembuatan, tempat dibuat, kapan dibuat, kandungan, cara penggunaan produk (*describe*), 3). Nilai atau

status kelas suatu produk (*grades*), 4). Media promosi suatu produk (*promote*), 5). Kesesuaian dengan kriteria subjektif konsumen (*suitability*).

**Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator
Sertifikasi Label Halal**

Dimensi	Indikator
1. Pencantuman logo halal ¹³	a. Gambar logo dan tulisan halal
2. Memenuhi standar baku kehalalan produk ¹⁴	b. Penggunaan bahan baku utama, bahan tambahan, proses produksi, higienis, sehat
3. <i>Identifies</i>	c. Fungsi identifikasi merk/produk
4. <i>Describe</i>	d. Penjelasan seputar pembuatan, tempat dibuat, kapan dibuat, kandungan, cara penggunaan produk
5. <i>Grades</i>	e. Nilai atau status kelas suatu produk
6. <i>Promote</i>	f. Media promosi suatu produk
7. <i>Suitability</i> ¹⁵	g. Kesesuaian dengan kriteria subjektif konsumen

B. Kualitas Pelayanan (*Quality Service*)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perubahan perilaku konsumen dan preferensi pasar di era modern telah bertransformasi begitu cepat dan dinamis. Salah satu ciri tuntutan konsumen milenial dewasa ini terdapat pada aspek kualitas layanan yang diberikan produsen bagi konsumen. Kualitas pelayanan kini jadi satu faktor kunci dan memiliki peranan sentral bagi suatu usaha bila tak ingin kalah dari pesaing. Aspek kualitas pelayanan juga akan

¹³ Anita Haryanti, “Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi”, *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020.

¹⁴ UU No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* Pasal 8 ayat (1) huruf h yang menyebutkan, “pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label”.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 32-33.

mampu berikan nilai tambah lebih bagi pelanggan sebagai upaya produsen untuk mendapatkan banyak kepercayaan dari calon konsumen baru. Gaya hidup serta pola belanja konsumen yang telah berubah di masa kini dibanding dulu, sudah tak relevan lagi jika produsen hanya mengedepankan pola pemasaran yang biasa saja. Untuk itulah perusahaan dituntut harus mampu mengedepankan pelayanan prima lagi berkualitas bagi pelanggannya sehingga paling tidak produsen akan mampu mempertahankan retensi konsumen serta ceruk pasar yang dimiliki.

Pelayanan menjadi satu parameter penting dalam menggambarkan perilaku produsen untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik merupakan suatu kebutuhan intrinsik baik langsung maupun tak langsung yang akan dirasakan konsumen dan memberi peluang besar bagi produsen agar mampu membuat bisnisnya bertahan dan berkembang. Pelayanan bentuk langsung dapat berupa harga, kualitas produk, promosi dan sebagainya, sementara pelayanan tak langsung dapat berupa kenyamanan pelanggan saat berbelanja, kebersihan gerai, kelayakan tampilan visual produk yang dijual, keamanan gerai, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak terlihat.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Anwar adalah mutu suatu layanan yang diberikan pada pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan yang berlaku.¹⁶

Kotler menyebut, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang samar. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus diwujudkan dalam perusahaan mencapai suatu keberhasilan.¹⁷

Ini dapat dinyatakan bahwasanya definisi kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai suatu ukuran mutu layanan

¹⁶ Anwar Prabu Mangkunegara, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 84.

¹⁷ Philip Kotler, 2008, *Marketing Management. Edisi Milenium*, New Jersey: Prentice Hall Intl Inc, 25.

yang diberikan produsen bagi konsumen/pelanggan baik secara intrinsik maupun ekstrinsik berdasarkan standarisasi prosedur pelayanan yang berlaku di perusahaan tersebut.

2. Karakteristik Pelayanan

Kotler, Bowen dan Makens dalam Kurniasari menjelaskan, paling tidak terdapat empat karakteristik pelayanan yang meliputi:¹⁸

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
Wujud layanan tak bisa dijangkau panca indera secara langsung karena bentuknya bukan fisik yang berwujud, akan tetapi lebih ditujukan untuk menyasar unsur intrinsik konsumen dengan sifatnya yang tak kasat mata. Konsumen biasanya akan berusaha mencari tahu lebih banyak sehubungan informasi maupun bukti yang dapat memberi keyakinan lebih bagi mereka akan kepastian standar pelayanan yang akan mereka terima sesaat setelah menentukan keputusan pembelian barang atau jasa yang akan mereka gunakan.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Service inseparability di sini mengandung arti bahwa konsumen adalah bagian yang tak terpisahkan dari produk itu sendiri karena tujuan akhir dari suatu usaha tentunya ditujukan untuk memperoleh laba dan pendapatan yang sebanyak-banyaknya bagi perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut melalui transaksi yang terjadi. Di situlah produsen melakukan berbagai upaya bagaimana agar hasil produksi yang dihasilkan mampu terjual di pasar. Salah satu upayanya dilakukan produsen dengan memberikan suatu bentuk paket pelayanan terpadu atas karakteristik produk yang dihasilkannya tersebut.
- c. Berubah-ubah (*variability*)
Wujud layanan sifatnya dinamis bergantung siapa menyediakan, kapan dan di mana serta bagaimana layanan disediakan.

¹⁸ Philip Kotler, Bowen & James Makens, 2003, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 23.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Wujud layanan hanya akan dapat dirasakan konsumen saat ia membeli produk dan tak dapat disimpan serta tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama.

3. **Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan (*Quality Service*)**

Dimensi pelayanan sebenarnya terdapat sepuluh kriteria yang oleh Parasuraman, Zeithamal dan Berry lalu disarikan menjadi lima dimensi pokok dengan kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan dalam satu dimensi jaminan (*assurance*) dan akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan disatukan jadi satu dalam dimensi empati (*empathy*) hingga akhirnya terdapat lima dimensi utama saja yang disusun berdasar urutan tingkat kepentingan relatifitasnya. Fitzsimmons *brothers* lalu gunakan kelima dimensi itu sebagai parameter pengukuran tingkat kualitas layanan suatu entitas usaha pada konsumennya:¹⁹

- a. Reliabilitas (*Reliability*), yang berkaitan dengan kemampuan entitas dalam berikan suatu layanan secara pasti (akurat), cepat, tepat dan tanggap sebagaimana bentuk dan jenis layanan yang telah dijanjikan pada konsumen tanpa membuat suatu kesalahan apapun sesuai dengan waktu dan jenis pelayanan yang disepakati.
- b. Responsif (*Responsiveness*), yang berkaitan dengan bentuk kesediaan dengan penuh kesadaran tinggi serta kemampuan dari produsen untuk mampu bertindak secara spontan dalam merespons berbagai keluhan dan permintaan konsumen secara tepat waktu sebagaimana yang mereka kehendaki.
- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*), yaitu suatu bentuk jaminan kepastian akan layanan dari produsen yang akan diberikan pada konsumen saat ia membeli produknya berdasarkan standar mutu layanan yang telah digariskan sebelumnya sehingga ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap entitas. Dimensi *assurance* ini bercirikan miliki: kompetensi dalam memberikan pelayanan, kesopanan, kredibilitas dan pemberian faktor jaminan keamanan bagi pelanggan.

¹⁹ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. (Bandung: Alfabeta, 2011), 35-36.

- d. Empati (*Empathy*), yaitu suatu bentuk perhatian lebih dan khusus secara pribadi dalam memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Dimensi *empathy* memiliki ciri-ciri: kemauan melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen.
- e. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang terlihat secara nyata dengan ciri-ciri: penampilan pemberi layanan, fisik fasilitas pendukung, peralatan dan perlengkapan penunjang pelayanan konsumen.

**Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator
Kualitas Pelayanan – Quality Service**

Dimensi	Indikator
1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	a. Pelayanan prima ke konsumen
2. Responsif (<i>Responsiveness</i>)	b. Komunikatif dan informatif
3. Kepastian/jaminan (<i>Assurance</i>)	c. Dedikasi pelayanan tepat waktu
4. Empati (<i>Empathy</i>)	d. Respon terhadap keluhan dan permintaan konsumen
5. Berwujud nyata (<i>Tangibles</i>) ²⁰	e. Jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen
	f. Aspek kesopanan dan keramah tamahan
	g. Kemampuan berikan layanan yang tepat ke konsumen
	h. Bentuk pendekatan ke konsumen
	i. Mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen
	j. Penampilan pramusaji kasir
	k. Fasilitas pendukung fisik
	l. Peralatan dan perlengkapan penunjang pelayanan ²¹

²⁰ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi* (Bandung: Alfabeta, 2011), 35-36.

²¹ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan ...*35-36.

Pada bidang usaha kuliner, kualitas pelayanan adalah kunci sekaligus nilai tambah (*added value*) terhadap pengalaman akan keseluruhan aspek pelayanan yang didapat selama berbelanja di tempat itu sehingga ini akan dapat menambah kepercayaan konsumen dan akan mampu membentuk pola persepsi mereka terhadap entitas (produsen). Produsen di sisi lain juga harus mampu merumuskan strategi dan program pelayanannya secara lebih matang dengan lebih berorientasi pada kepentingan pelanggan sehingga ini dapat membentuk perilaku konsumen pada keputusan pembelian secara bulat atas produk yang ditawarkan. QS. Al-Baqoroh [2]:148 Allah SWT berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا
تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ
قَدِيرٌ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (Q.S. al-Baqoroh [2]: 148).

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebajikan kapanpun dan di manapun ia berada. Pendekatan seperti itu pula yang harus ditanamkan pada etos dan budaya kerja perusahaan *rabbani*. Tiap personil dalam gugus tugas manajemen perusahaan haruslah punya sikap *competitiveness* yang tinggi dengan dibarengi integritas tinggi pula agar dapat menarik hati konsumen dalam keputusan pembeliannya.

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra dapat dinyatakan sebagai kesan/persepsi individu dalam melihat arti penting suatu objek secara aktual. Merek

(*brand*) sendiri dapat diartikan sebagai sebarang tanda dengan bercirikan gambar, nama, kata, huruf, angka atau kombinasi dari beberapa yang disusun dengan menggunakan susunan warna tertentu sebagai maksud untuk menjadi ciri pembeda dalam suatu kegiatan perdagangan barang atau jasa.²² Adapun citra merk (*brand image*) dapat dimaknai sebagai suatu kesan mendalam akan sebuah gambaran atribut merk yang muncul dalam benak konsumen. Merek yang memiliki citra positif akan dihargai lebih oleh konsumen dibanding merek yang punya citra negatif yang hanya sekedar diingat dalam memori namun tak dapat pengaruhi besarnya faktor pembelian konsumen.²³

Citra merk (*brand image*) menurut Keller diinterpretasikan sebagai sekumpulan persepsi individu terhadap suatu merek yang diasosiasikan dalam benak ingatan konsumen. Proses asosiasi ini meliputi keterkenalan suatu merek, kualitas produk yang dihasilkan dari merek tersebut, reputasi perusahaan pemilik merek, serta kesesuaian bentuk harga dan apa yang dijanjikan pada konsumen.²⁴ Ini menandakan citra merk (*brand image*) sebagai konsep pemahaman akan merek yang diciptakan konsumen itu sendiri berdasarkan latar belakang subjektif menurut emosi pribadi. Anung Pramudyo pun berpendapat hal sama, di mana citra merek selalu merepresentasikan sejumlah asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika berfikir merek tertentu.²⁵

Citra merek besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen berbelanja. Itulah alasan produsen perlu menaikkan citra merek usahanya agar dapat merebut pangsa pasar yang besar. Allah SWT berfirman:

²² Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), 105.

²³ F. Musay, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(2), Sept (2013), 7.

²⁴ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008), 91.

²⁵ Anung Pramudyo, "Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Journal BMA* Vol.1, No.1, Agustus (2012), 3.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ
يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya (39); Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya) (40); Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna (41)” (QS. An-Najm: 39-41).

Merek-merek yang muncul duluan di pasar juga berkecenderungan menjadi *market leader* lantaran sudah tertanam di benak ingatan konsumen cukup lama dan miliki citra sebagai produk unggulan yang mampu mengangkat citra diri (*self image*) pemakainya. Komponen citra merek terdapat tiga bagian meliputi:

- Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada entitas yang membuat barang/jasa;
- Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen pada para pemakai yang gunakan barang/jasa tersebut;
- Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk merek tertentu.²⁶

2. Manfaat Citra Merek (*Brand Image Benefit*)

Perusahaan dengan citra merek (*brand image*) unggul akan lebih punyai kelebihan dikenal mereknya di pasaran dibanding pesaingnya sehingga berpengaruh besar pada profitabilitas yang didapat. Arti penting citra merek dalam pandangan bidang pemasaran dapat diketahui sebagai:

- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur maupun atribut dari kekhasan fungsionalitas produk. Pemilik merek dalam hal ini bisa mengajukan paten untuk perlindungan properti intelektual atas merek yang didaftarkannya. Nama sebuah merek dapat diproteksi menurut merek

²⁶ Anung Pramudyo, “Pengaruh Citra Merk...3.

dagang terdaftar (*registered trademarks*), sementara proses manufakturnya dapat dilindungi oleh hak paten, dan desain dari kemasan ataupun merek bisa dilindungi dengan hak cipta (*copyrights*). Hak-hak properti intelektual tersebut tentu akan memberi jaminan kenyamanan bagi entitas dalam berusaha melalui *previllage* aset bernilainya (merek) tersebut;

- b. Sinyal informasi tersirat akan kepuasan pelanggan dari kualitas produk yang dihasilkan sehingga mereka bisa membelinya kembali lain waktu. Kesetiaan konsumen terhadap merek sudah pasti akan mendukung tingkat *predictability* dan *security demand* (permintaan) akan berlanjut bagi entitas bersangkutan dan menjadikan *barrier* bagi masuknya entitas lain dalam pemasaran produk yang sama,
- c. Sumber keunggulan kompetitif melalui perlindungan hukum, kesetiaan konsumen, berikut citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen,
- d. Alat identifikasi dalam memudahkan proses penanganan, pengiriman, dan pelacakan produk suatu entitas, utamanya dalam fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengorganisasian, persediaan/inventory, dan pencatatan akuntansi;
- e. Sarana membangun asosiasi (makna) unik yang membedakan dengan produk kompetitor,
- f. Sumber *financial returns* pada pendapatan hasil penjualan di masa mendatang.²⁷

3. Hierarki Citra Merek

Citra merek secara umum dapat dijelaskan dalam lima aspek yang membentuk hierarki/tingkatan terendah hingga tertinggi.²⁸

- a. *Awareness* (Timbulnya Kesadaran)
Daya ingat konsumen pada merek dari yang awalnya hanya mengenal hingga sangat mengingat nama merek tersebut;

²⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 20.

²⁸ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*...22.

- b. *Association* (Proses Menghubungkan)
Asosiasi konsumen dalam menghubungkan dirinya dengan merek baik secara *tangible* ataupun *intangible*.
- c. *Attitude* (Sikap)
Sikap dari yang awalnya sekedar mengetahui merek tersebut hingga dirinya tertarik membeli merek tersebut.
- d. *Attachment* (Tingkat Kedekatan)
Jangkauan kedekatan pada merek dari yang awalnya sekedar tahu hingga menjadi loyal dan bergantung dengan merek tersebut.
- e. *Activity* (Aktivitas)
Meliputi durasi pembelian dan konsumsi, tingkat keterlibatan pada program pemasaran produk suatu entitas, dan *word of mouth*.

4. Dimensi dan Indikator Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller dalam Erna berpendapat, pengukuran citra sifatnya subjektif sehingga tak ada batasan baku dan sangat bergantung yang menilai. Dimensi pengukuran citra merek diukur melalui aspek:²⁹

- a. *Brand Positioning*, yakni persepsi konsumen berkenaan dengan kualitas produk suatu merek yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan merek yang ada melalui tiga indikatornya, yakni:
 - 1) *Strengthness* (Kekuatan)
Kekuatan atribut fisik suatu merek yang tidak ditemukan pada merek lain, seperti: fisik produk, keberfungsian produk, harga, bahkan hingga penampilan fasilitas pendukung dari produk itu.
 - 2) *Uniqueness* (Keunikan)
Kekhasan yang membedakan suatu merek dengan merek lain pada atribut produk sehingga menjadi faktor diferensiasi seperti variasi layanan yang diberikan, variasi harga, tampilan fisik.
 - 3) *Favorable* (Kesukaan)
Mengacu pada kehandalan merek untuk lebih disukai konsumen seperti kaitan untuk: kemudahan

²⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

- pengucapannya, mudah diingat, maupun ketepatan merealisasikan kesan konsumen dengan citra merek yang dibangunnya.
- b. *Brand Association*, aktifitas konsumen dalam mengasosiasikan merek berdasarkan pemahaman kognisi mereka baik yang bersifat faktual, pengalaman ataupun emosi melalui dua aspek penginderaan:
 - 1) *Attributes*: seluruh atribut yang melekat pada suatu merek;
 - 2) *Benefit*: kegunaan langsung dan tak langsung suatu merk.
 - c. *Brand Values*, persepsi konsumen akan karakteristik nilai-nilai suatu merek yang mereka yakini.

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek
(Brand Image)

Dimensi	Indikator
1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan), 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan), 3. <i>Favorable</i> (Kesukaan), 4. <i>Brand Association</i> (Keterhubungan pada merk). ³⁰	a. Kekuatan produk b. Keunikan produk c. Kesukaan pada produk d. <i>Attributes</i> (atribut melekat pada merk) e. <i>Benefits</i> (manfaat atas merk), bentuknya: 1) <i>Functional</i> (fungsi) 2) <i>Symbolic</i> (simbolik) 3) <i>Experiential</i> (pengalaman) f. <i>Overall evaluation</i> (evaluasi total/menyeluruh) ³¹

D. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

1. Definisi Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Kotler dan Amstrong memberikan definisi keputusan pembelian sebagai tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk barang atau jasa melalui berbagai pertimbangan tertentu setelah dirasa memiliki kemantapan tekad untuk serta

³⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.
³¹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen ...*165.

merta membeli produk tersebut menurut tingkat kebutuhannya.³²

Keputusan pembelian menurut Sumarwan setidaknya memiliki beberapa relevansi implisit atas segala sesuatu hal yang berkaitan dengan: 1). Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan; 2). Barang, jasa, merk, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual. 3). Menawar, mencari informasi, membandingkan merek. 4). Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup.³³

Keputusan pembelian suatu produk pada pendapat Swastha juga miliki tujuh struktur komponen berupa: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, kaitan merek, penjualnya, jumlah kebutuhan produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya.³⁴

Menelaah hasil tinjauan ketiga pendapat di atas, maka peneliti pada akhirnya menyimpulkan bahwasannya keputusan pembelian (*buying decision*) konsumen dapat dimaknai sebagai komitmen kuat dari sisi internal konsumen yang terbentuk secara perseptual akibat diperolehnya berbagai *input* informasi yang didapat seiring berjalannya waktu dalam menganalisa suatu merek produk barang/jasa tertentu yang mana hasilnya nanti akan sangat mempengaruhi sikap serta membentuk perilaku konsumen pada aktivitas pembelian suatu objek merek di kemudian waktu.

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 secara umum). Bilamana ternyata konsumen miliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut, maka ia akan melakukan upaya eksploratif

³² Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), 220.

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 2011), 45.

³⁴ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1996), 112.

guna mengetahui lebih dalam spesifikasi dan fungsionalitas produk yang diinginkannya itu sehingga timbulah niat beli (*buying interest*) sebagai akibat telah diperolehnya berbagai informasi yang cukup mendalam berkenaan produk yang diinginkannya 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 miliki tekad bulat yang kuat untuk membeli produk yang diinginkannya tersebut selepas ia melakukan eksplorasi/pendalaman informasi yang mendalam pada sejumlah atribut yang melekat pada produk tersebut.

Komitmen konsumen timbul sebagai akibat adanya kesan positif yang ditimbulkan merek tersebut, selain juga karena alasan merasa puas dikala pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian produk juga ditandai dengan hadirnya faktor ekuilibrium/equivalensi antara tingkat ekspektasi dan realisasi konsumen saat mencoba produk tersebut. Hal ini lalu berlanjut menjadi rasa percaya yang kemudian lambat laun berubah menjadi rasa memiliki atas merek itu. Kepuasan konsumen sendiri akan terjadi bila konsumen punyai persepsi kurang lebih sama (*equivalent*) atau bahkan melebihi (*over expected*) dengan apa yang mereka harapkan. Merek yang miliki nilai tinggi di mata konsumen, lebih memungkinkan akan terjadinya minat beli yang tinggi dari konsumen yang lalu ditindaklanjuti dalam bentuk keputusan pembelian.³⁵

2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dalam Sumarni menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tahapan ujung dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen sudah benar-benar akan membeli. Adapun urutan tahapan dalam proses pengambilan putusan pembelian tersebut yaitu:³⁶

³⁵ Jean Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management 4th Ed* (Philadelphia: Kogan, 2008), 71.

³⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2007), 235-237.



Gambar 2.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Penjelasan rinci atas urutan tahapan proses keputusan pembelian konsumen di atas disajikan dalam paparan berikut:

- a. **Pengenalan masalah**
Tahapan paling awal dalam proses keputusan pembelian biasanya diawali dengan munculnya faktor stimulan berupa masalah ataupun kebutuhan akan suatu produk yang dapat menjawab solusi atas permasalahannya tersebut. Faktor stimulan ini dapat muncul baik dari sisi internal dan eksternal.
- b. **Pencarian informasi**
Tahapan kedua konsumen akan tergerak secara aktif untuk mencari lebih banyak informasi seputar produk yang diinginkannya. Makin banyak informasi diperoleh, maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan makin meningkat. Bauran sumber informasi yang biasa digunakan calon pembeli berasal dari:
Sumber pribadi: keluarga, teman, saudara, tetangga
Sumber komersial: wiraniaga, iklan, penyalur, pajangan
Sumber publik: media massa, lembaga konsumen.
Sumber pengalaman: pemakaian pribadi, pemeriksaan, testimoni.
- c. **Penilaian alternatif**
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang lain sebagai bahan komparasi dalam himpunan pikiran kognitifnya.
- d. **Keputusan pembelian**
Keputusan konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan membeli yang banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko atas apa yang telah dipersepsikannya. Besar kecilnya risiko sendiri tergantung pada besaran uang yang dibelanjakan dan tingkat kepercayaan diri konsumen itu sendiri. Konsumen juga senantiasa mengembangkan pola

kebiasaan tertentu dalam mengurangi tingkat risiko tersebut, di antaranya melalui: pembatalan pembelian, menghimpun informasi lebih dalam dari teman, memilih produk dengan kisaran harga yang sangat terjangkau, dan memilih produk yang memiliki jaminan. Dua alasan yang menjadi faktor terjadinya minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

- 1) Sikap orang lain
Sikap orang lain ini dapat diinterpretasikan pada dua hal, intensitas sikap negatif orang terhadap pilihan konsumen atau motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi
Faktor situasi yang dapat mengubah niat dan keputusan pembelian seperti pendapatan, keluarga, harga, dan tingkat keuntungan dari produk tersebut.

- e. Perilaku pasca pembelian
Perilaku pasca pembelian merujuk pada stigma konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan tertentu. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya ternyata memang sesuai harapan mereka. Begitupun jika kesan yang ditimbulkan ternyata melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, dan begitupun sebaliknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Bila konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk itu lagi secara berulang.

3. Subjek Penentu Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk tak terjadi begitu saja. Setidaknya terdapat lima subjek penentu peran yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:³⁷

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*): orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang dapatengaruhi keputusan pembelian.

³⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

- c. Pengambil keputusan (*decider*), ialah orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Aris Marwanto dalam buku berjudul *Marketing Sukses* dan Marius P Angipora dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran* keduanya sepakat menyebut empat faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian yang mana oleh peneliti keempat faktor tersebut nantinya akan dijadikan sebagai indikator instrumen penelitian. Keempat faktor tersebut antara lain:³⁸

a. Faktor Sosial

1) *Family Influence* (Pengaruh Keluarga)

Pengaruh keluarga memiliki intensi paling kuat dalam menentukan putusan pembelian konsumen lantaran memiliki intimasi (kedekatan) dan ikatan perasaan yang terjalin kuat di antara keduanya. Terlebih bila salah satu anggota keluarga juga pernah gunakan produk tersebut sebelumnya, maka *trust* (kepercayaan) dan *bonding* (ikatan) di antara mereka akan makin kuat.

2) *Role & Status* (Peran & Status)

Peran dan status seseorang lebih mempengaruhi kriteria dan pilihan produk apa yang hendak dibelinya sehingga ini sangat menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

3) *Community* (Group)

Perilaku seseorang dalam membeli lekat dipengaruhi oleh referensi orang-orang di sekitarnya, sehingga manakala ia telah mengetahui informasi kehandalan suatu produk tertentu dari teman sepergaulannya atau masyarakat di sekelilingnya, niscaya ia akan lebih percaya atas kehandalan produk itu.

³⁸ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 127-138.

b. Faktor Pribadi/Personal

1) *Lifestyle* (Pola dan Gaya Hidup)

Gaya hidup seseorang akan berpengaruh langsung terhadap putusan pembelian suatu produk. Seseorang yang cenderung gemar berbelanja, miliki gaya hidup mewah serta didukung dengan kesenangan mengkonsumsi suatu hal yang praktis, lazimnya ia akan berkecenderungan suka dan mudah memutuskan untuk membeli barang dibanding tipe personal *defence* (hemat). Tak heran bila gaya hidup seseorang akan sangat pengaruhi minatnya untuk membeli suatu barang.

2) *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan berpengaruh besar pada perilaku dan sikap individu dalam menentukan berbagai hal seputar keputusan pembelian.

3) *Occupational* (Pekerjaan)

Jenis pekerjaan dan besaran upah/pendapatan yang dihasilkan seseorang sudah barang tentu akan menentukan tingginya tingkat pembelian suatu barang oleh konsumen. Seseorang dengan kemampuan finansial yang baik/mapan tak sungkan untuk membeli suatu barang manakala barang tersebut dipandang akan dapat memuaskan kebutuhannya dan sesuai dengan selera pilihannya.

4) *Age and Life Cycle Stage* (Usia)

Perilaku berbelanja generasi tua dan generasi milenial jelas miliki preferensi pembelian yang berbeda. Golongan tua lebih suka membeli barang yang benar-benar dibutuhkan saja, sementara kaum milenial lebih cenderung sporadis (boros) dengan membeli semua jenis kategori barang selama dapat mendukung penampilan, status serta memuaskan kebutuhannya.

5) *Economic Situation* (Situasi Ekonomi)

Situasi ekonomi yang terjadi pada suatu negara secara tidak langsung akan sangat pengaruhi daya minat beserta daya beli konsumen di dalamnya. Negara dengan ekonomi yang baik akan miliki taraf hidup yang baik pula sehingga masyarakatnya miliki kemampuan daya beli kuat dalam membeli suatu

barang dibanding negara yang sedang kesulitan ekonomi.

6) *Personality & Self Concept* (Karakter)

Karakter seseorang meski tak dapat dilihat secara kasat mata namun justru memiliki peran terbesar dalam terjadinya suatu putusan pembelian. Tipikal konsumen dengan kognisi rendah akan memiliki perbedaan karakter dengan konsumen berlatarbelakang pendidikan tinggi. Karakter dengan sendirinya ikut mendorong terciptanya putusan pembelian.

c. Faktor Budaya

1) *Social Class* (Kelas Sosial)

Kelas sosial seseorang ikut mempengaruhi terjadinya suatu putusan pembelian di mana pada orang dengan status sosial yang tinggi atau dari keluarga berada biasanya akan lebih mudah dalam memutuskan membeli barang yang akan dibelinya ataupun setidaknya barang yang dibelinya tersebut dapat menggambarkan kelas status sosial penggunaanya.

2) *Subculture* (Kesamaan Sistem Nilai)

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk selalu didasarkan atas kedekatan/kesamaan persepsi yang telah dibangun sebelumnya menurut apa yang ia yakini, semisal pilihan membeli produk halal yang sesuai syariah dibanding produk yang sudah terkenal namun belum jelas kehalalannya.

d. Faktor Psikologis:

1) *Perception* (Persepsi)

Persepsi memiliki peranan kuat dalam pengaruh seseorang untuk memutuskan kemudian melakukan tindakan pembelian lantaran persepsi sendiri dibangun melalui berbagai pertimbangan logis pada suatu alur proses yang begitu lama (tidak instan) sehingga terpatir dalam memori jangka panjang di benak konsumen.

2) *Motivation* (Motivasi)

Konsumen yang telah memiliki persepsi kuat dan minat beli sebelumnya lalu terdorong untuk memiliki barang yang diinginkannya tersebut, di mana pada

tahap ini proses internal yang dilalui konsumen sudah naik statusnya menjadi niat beli, sehingga yang awalnya hanya sekedar minat lalu hendak diwujudkan dalam bentuk aksi nyata (aksi pembelian).

3) *Belief & Attitudes* (Keyakinan & Sikap)

Kombinasi dari persepsi konsumen, dorongan sikap dan adanya tingkat kebutuhan akan suatu produk secara otomatis akan menaikkan tingkat impulsif seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Makin baik suatu produk di mata konsumen dari pengalaman mengkonsumsinya di masa lalu, makin perbesar keyakinan serta sikap mereka untuk beli produk yang sama di kemudian hari manakala membutuhkannya. Hal ini lantaran konsumen telah memiliki suatu persepsi, tingkat kepuasan dan kesesuaian atas ekspektasi yang telah diterima sesaat setelah mengonsumsi produk tersebut di masa lalu.

4) *Learning* (Pembelajaran)

Pembelajaran akan aspek pembelian selalu melibatkan kombinasi tiga hal yang meliputi kognisi (pengetahuan atas informasi), afeksi (sikap dan persepsi pada suatu produk) berikut dengan sensasi bahwa produk yang dibelinya tersebut diyakini memiliki kemampuan lebih seperti yang diekspektasikannya.³⁹

Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Dimensi	Indikator
1. <i>Cultural Factors</i> (Faktor Kultural)	a. <i>Social class</i> (kelas sosial)
2. <i>Psychology Factors</i> (Faktor Psikologi)	b. <i>Subculture</i> (kesamaan sistem nilai)
3. <i>Personal Factors</i> (Faktor Pribadi)	c. <i>Belief and attitudes</i> (keyakinan dan sikap)
	d. <i>Learning</i> (pembelajaran)
	e. <i>Perceptions</i> (persepsi)
	f. <i>Motivation</i> (motivasi)
	g. <i>Lifestyle</i> (pola hidup)
	h. <i>Environment</i> (lingkungan)

³⁹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 78.

Dimensi	Indikator
4. <i>Social Factors</i> (Faktor Sosial) ⁴⁰	i. <i>Occupation</i> (pekerjaan) j. <i>Age life cycle stage</i> (usia) k. <i>Economic situation</i> (keadaan ekonomi) l. <i>Personality and self concept</i> (karakteristik) m. <i>Family influence</i> (pengaruh keluarga) n. <i>Roles and status</i> (peran dan status) o. <i>Community</i> (Group) ⁴¹

Menengok tulisan di atas, kita akhirnya sadar dan tahu bahwa para produsen perlu memperhatikan pencantuman label halal dalam skup pemasaran produknya guna memberi jaminan pada konsumen bahwa produk kita memang aman dan nyaman untuk dikonsumsi bagi pelanggan muslim. Ini penting lantaran mayoritas penduduk Indonesia sendiri didominasi oleh masyarakat muslim yang membutuhkan produk dengan sertifikasi halal. Begitupun dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan bagi konsumen juga membawa andil besar terhadap kemampuan peroleh pasar yang lebih besar juga untuk menunjang daya saing serta meningkatkan *added value* (nilai tambah) bagi produk yang ditawarkan itu. Makin handal tingkat layanan yang disuguhkan pada konsumen, makin besar pula konsumen akan puas yang selanjutnya akan berakibat pada makin besarnya tingkat probabilitas konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk kita dan memperbesar peluang diperolehnya retensi pasar yang lebih besar.

Pencantuman label halal dan peningkatan kualitas pelayanan konsumen baik langsung dan tak langsung akan memberi pengaruh besar terhadap citra merek perusahaan menjadi lebih baik di mata konsumen yang tentu saja ini akan makin meningkatkan keputusan pembelian baik pada konsumen lama maupun calon konsumen potensial baru yang tertarik dan berniat berbelanja di gerai kita. Allah SWT dalam

⁴⁰ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 88-95.

⁴¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 88-95.

QS. Ar-Rahman [55]: 60 dan QS. Az-Zalzalah [99]: 7 telah menjanjikan:⁴²

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ ﴿٦٠﴾

Artinya : “ Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)”.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٩٩﴾

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”.

Ayat tersebut di atas secara eksplisit menerangkan bahwa Allah SWT telah menjanjikan balasan setimpal bagi mereka yang mau berbuat kebaikan. Limpahan balasan kebajikan yang akan Allah berikan tentu tak hanya terbatas pada diri individu saja, melainkan pula bagi usaha yang sedang dikembangkannya, sebagaimana peran produsen yang terus mengupayakan perbaikan mutu layanan dan mutu jaminan kehalalan produk yang dihasilkannya. Selama mereka punyai kepedulian tinggi untuk tetap mengupayakan titik perbaikan mutu secara terus menerus tanpa henti, maka Allah sudah pasti akan menaikkan hasil yang didapat.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nicky Oktaviani (2019) berjudul <i>Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Masyarakat</i>	a. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Gaya hidup berpengaruh positif	Penelitian ini sama-sama gunakan variabel bebas berupa label halal dan variabel terikat berupa	Penelitian ini gunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berbeda dengan

⁴² Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Adi Grafika, 1994), 2181.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Muslim Kota Metro)</i> ⁴³	signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Uji simultan (uji F) dihasilkan temuan bahwa label halal dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian. Persamaan lain terletak pada objek penelitian dan metode analisis datanya.	penulis yang gunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, namun X1 dan Y variabelnya sama.
2.	Edwin M. W dan Imroatul Khasanah (2016) berjudul <i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang)</i> . ⁴⁴	Hasil penelitian menunjukkan: a. Uji simultan (uji F) dihasilkan temuan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek memiliki	Penelitian ini gunakan variabel bebas yang sama yaitu citra merek dan kesamaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kesamaan lain terletak	Penelitian ini meneliti empat variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kesamaan penggunaan variabel terdapat pada dua

⁴³ Nicky Oktaviani, “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Masyarakat Muslim Kota Metro)”, *Skripsi*, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, Lampung, 2019.

⁴⁴. Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5, No. 4, (2016), 1-10.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli; b. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam uji F didapat hasil nilai $F = 24.726$ dengan nilai signifikansi = 0.000; c. Variabel yang miliki pengaruh paling besar yaitu kualitas produk dan pengaruh paling kecilnya persepsi harga.	pada obyek penelitian di bidang <i>consumer good</i> beserta teknik analisis datanya.	variabel saja, sementara tiga variabel yang lain berbeda dengan variabel yang penulis gunakan.
3.	Nova Dhita Kurniasari (2013) berjudul <i>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk,</i>	Hasil penelitian menunjukkan: a. Harga, kualitas produk dan	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel	Penelitian ini gunakan dua variabel bebas yang

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).</i> ⁴⁵	kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Urutan variabel bebas yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.	bebas berupa kualitas pelayanan namun dengan variabel terikat yang sama yakni keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama di bidang <i>consumer good</i> dan teknik analisis datanya.	berbeda dengan yang ditelaah penulis meliputi variabel harga dan kualitas produk.
4.	Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S (2017) berjudul <i>Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas</i>	a. Uji t label halal memiliki t hitung 4,749 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh	Penelitian ini gunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang sama dengan yang penulis	Satu-satunya variabel yang beda dengan yang penulis gunakan

⁴⁵ Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).</i> ⁴⁶	signifikan pada putusan pembelian, b. Uji t citra merek memiliki t hitung 4,265 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05 sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, c. Uji t kualitas produk memiliki t hitung 2,707 > 1,985 dan sig. 0,008 < 0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, d. Uji F (uji simultan) didapat F hitung = 148,509 > F tabel 2,699 dan sig. F hitung 0,000	gunakan, yakni berupa label halal, citra merek dan keputusan pembelian. Persamaan lain terletak pada teknik analisis data yang digunakan beserta obyek penelitian di bidang <i>consumer good</i> sebagai <i>locus</i> yang diteliti.	yaitu variabel bebas berupa kualitas produk. Subjek penelitian yang dipilihpun berbeda.

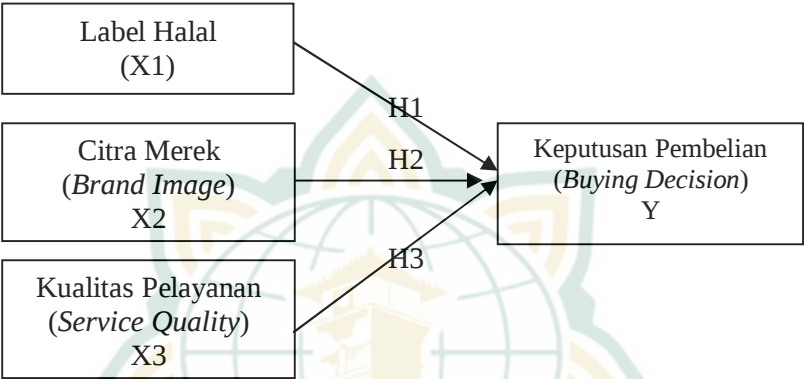
⁴⁶ Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *e – Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unisma, Malang, (2017), 98-112.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		< 0,05 sehingga label halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.		
5.	Dwi Lestari (2020) berjudul <i>Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Rocket Chicken di Kota Salatiga</i> . ⁴⁷	a. Label halal berpengaruh positif tidak signifikan pada putusan pembelian, b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif tidak signifikan pada putusan pembelian, c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada putusan pembelian, d. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di	Penelitian ini gunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang sama dengan yang penulis gunakan. Kesamaan lain terletak pada obyek penelitian dan teknik analisis datanya.	Satu-satunya perbedaan variabel yang tidak penulis gunakan yaitu variabel bebas berupa harga produk.

⁴⁷ Dwi Lestari, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Rocket Chicken di Kota Salatiga”, *Skripsi*, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2020.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Rocket Chicken Salatiga.		

F. Kerangka Berpikir



Gambar 2.4. Bagan Alur Kerangka Berpikir

G. Hipotesis

1. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal* merupakan regulasi perundang-undangan yang dikeluarkan pemerintah dalam rangka melindungi kepentingan konsumen muslim di Indonesia guna mendapatkan produk halal sesuai syariat islam, baik itu dilihat dari kandungan sisi bahan pembuat, proses pembuatan hingga *packagingnya*.⁴⁸ Merunut pada penelitian Ian Alfian dan Muslim Marpaung menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan *path analysis* ternyata didapatkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui harga sebagai variabel mediator/intervening yang dinyatakan signifikan.⁴⁹ Mengingat mayoritas penduduk Indonesia didominasi masyarakat

⁴⁸ Warto dan Zainal Arif, 2020, “Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya”, *al-Ulum*, Vol. 20 (1): 274 -294.

⁴⁹ Ian Alfian dan Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, (2017), 122-145.

beragama islam, maka sertifikasi produk halal dalam hal ini merupakan suatu perkara pokok yang mesti diupayakan oleh tiap wirausahawan dalam menjual produk barangnya sehingga konsumen akan merasa teryakinkan akan faktor keamanan, kepastian dan keberkahan akan produk yang hendak mereka beli dan konsumsi. Dengan demikian dapat kita nyatakan pencantuman label halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 = Terdapat pengaruh positif signifikan label halal (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak (Y).

2. Tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen sedianya menjadi tolok ukur bagi para wirausahawan dalam membangun serta mengukur citra merek produk yang dimilikinya. Selama produsen mampu mengaktualisasikan tingkat kebutuhan menjadi suatu bentuk kepuasan, saat itu pula konsumen menjadi percaya pada merek tersebut, sehingga akan menaikkan citra merek produk tersebut di pasaran. Hipotesa tersebut telah terbukti melalui penelitian Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati yang juga menggunakan analisis jalur dan menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun *brand image* juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand image* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang lebih kecil bila dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Citra merek lazimnya tergambar melalui perilaku pembelian ulang sebagai refleksi atas rasa puasny terhadap kinerja suatu produk. Melalui citra merek yang baik biasanya konsumen akan merasa tidak sungkan untuk mereferensikannya pada orang lain di sekitarnya, baik itu teman, saudara, kolega dan terlebih di lingkungan keluarga

⁵⁰ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6, No.2, Febuari (2017), 1-18.

dekat. *Referral* yang terjadi secara berulang-ulang tentu saja akan mampu meningkatkan citra merek dan hasil penjualan sehingga *perceived value* (nilai-nilai yang dipersepsikan) dalam benak konsumen akan terus berlanjut dalam kurun waktu yang lama.

H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan beli konsumen Rocket Chicken Demak (Y).

3. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci bagi kategori usaha yang bergerak di bidang *service* (pelayanan) konsumen seperti usaha kuliner. 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 oleh konsumen. Hipotesa tersebut terbukti melalui penelitian Nova Dhita Kurniasari yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan miliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk, lalu kualitas pelayanan dengan variabel harga sebagai variabel yang berpengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵¹ Tak berlebihan lah bilamana kualitas pelayanan yang dihadirkan suatu usaha akan sangat berpengaruh pada putusan beli konsumen secara umum.

⁵¹ Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian...2013.

H3 = Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan beli konsumen Rocket Chicken Demak (Y).

