

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap bisnis maupun perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan atau bisnis selalu berorientasi pada keinginan konsumen sehingga dapat melayani dan memuaskan konsumen. Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam suatu perusahaan jika ingin memuaskan kebutuhan konsumen secara efisien. Dalam hal ini, manajemen pemasaran sangat memegang peranan penting agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang.¹

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong oleh berbagai motif. Motif tersebut dapat bersifat rasional, selektif, dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari pelanggan itu sendiri *buying habit* berarti kebiasaan membeli, misalnya ibu-ibu biasanya berbelanja banyak pada saat bulan muda dan berbelanja terbatas pada saat tanggal tua. Selain itu, misalnya orang-orang yang berekreasi atau berwisata, biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan kesenangan.²

Motif pembelian dalam pendekatan syariah perlu memperhatikan QS. Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut ini.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-furqan (25): 67).³

Perilaku konsumen merupakan proses yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat diperlihatkan dalam beberapa

¹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 2.

² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 129.

³ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 298.

tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pada tahap pembelian, pembelian, konsumen akan menggunakan produk, mengevaluasi kinerja produk, dan pada akhirnya akan membuang produk setelah digunakan.⁴

Bagi umat Islam, mengonsumsi yang halal dan baik (*thayib*) merupakan manifestasi dari ketakwaan kepada Allah. Satu hal yang sangat penting untuk diyakini oleh setiap muslim adalah bahwa apa-apa yang Allah telah halalkan berupa makanan, maka disitu ada kecukupan bagi mereka (manusia) untuk tidak mengonsumsi makanan yang haram. Akibat mengonsumsi makanan yang haram selain berbahaya bagi kesehatan tubuh, juga bagi pelakunya ancaman neraka.⁵

فَلْأَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا فَلِئِنَّ اللَّهَ لَكُمُّ أَمٌ عَلَى اللَّهِ تَقْتَرُونَ

Artinya: "Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?". (Q.S. Yunus (10):59).⁶

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu, setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami. Selain itu, Islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penawaran produk.⁷

Sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. selain itu, produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain. Harga

⁴ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 236.

⁵ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), 19.

⁶ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 187.

⁷ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 91.

adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.⁸

Untuk dapat memenangkan keputusan pembelian ulang konsumen, Rumah Roti Kartini Kudus selalu berupaya membangun kepercayaan konsumen dan senantiasa memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan, produk-produk Rumah Roti Kartini Kudus yang dipasarkan telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, serta telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia Di era globalisasi ini banyak sekali terjadi perang merek dan juga produk yang saling bersaing. Semua perkembangan yang terjadi ini juga diikuti dengan meningkatnya keinginan dan pengetahuan pelanggan sehingga para pelaku bisnis harus dengan jeli untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut. Berikut merupakan data jumlah pembeli di Rumah Roti Kartini Kudus pada tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Pembeli Rumah Roti Kartini Kudus Tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	10914
2.	2019	10215
3.	2020	10196

Sumber : Data Dokumentasi Rumah Roti Kartini Kudus, 2021.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembeli produk Rumah Roti Kartini Kudus mengalami penurunan. Turunnya pembelian tersebut disebabkan beberapa faktor antara lain kualitas produk yang menurun, citra Roti Kartini belum mampu berada di benak konsumen secara utuh mengingat di Kudus banyak sekali produsen roti dan bakery misalnya Joy, Hans, Hikmah dan lainnya yang harganya turut bersaing. Faktor selanjutnya yang berpengaruh pada penurunan pembelian adalah konsumen yang sangat memperhatikan pada adanya label halal pada sebuah produk, karena

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 344-346.

sempat beredar berita bahwa salah satu produsen roti di Kudus menggunakan minyak babi dalam memproduksi roti. Namun demikian menurut hasil observasi pada salah satu pemilik menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga merupakan faktor yang tak kalah penting juga.

Permasalahan tersebut diatas didukung dengan adanya *research gap* yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Kamilah dan Wahyuati⁹, Anisya, dkk¹⁰ serta Andriansyah, dkk¹¹ menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah¹² menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Anisya, dkk¹³ dan Andriansyah, dkk¹⁴ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas sebuah produk maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Namun hasil penelitian Dianah dan Welsa¹⁵ menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Anisya, dkk¹⁶ dan Cahyo, dkk¹⁷ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga

⁹ 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 (2017): 4.

¹⁰ Riska Anisya, dkk, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)”, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 2, no. 1, (2020): 98.

¹¹ Yusuf Andriansyah, dkk, “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*, vol. 3 no. 2 (2017): 98.

¹² Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. “The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. *Journal of Business and Management*, vol. 6 no. 1 (2017): 21.

¹³ Anisya, dkk, “Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)”, 98.

¹⁴ Andriansyah, dkk, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, 98.

¹⁵ Nur Dianah dan Henny Welsa, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)”, *Jurnal Manajemen*, vol 7 no 1 (2017): 18.

¹⁶ Anisya, dkk, 98.

sebuah produk yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian Amron¹⁸ menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Rumah Roti Kartini”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen.

¹⁷ Cahyo Sasmito, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Pasien”, *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, vol. 10 no. 2 (2018): 50.

¹⁸ Amron, “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”, *European Scientific Journal*, vol.14, no.13 (2018): 230.

- b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen muslim khususnya pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.
 - c. Bagi penulis lain yang sejenis, dapat digunakan sebagai revisi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini.
 - b. Bagi pemasar diharapkan dapat memahami adanya strategi dalam pengenalan merek suatu produk agar nantinya konsumen muslim tidak salah mengambil keputusan sebagai seorang konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi teori tentang persepsi label halal, teori tentang kualitas produk, teori tentang harga, teori tentang keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

