BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar bebas mengakibatkan terjadi salah satu persaingan dagang yang mengakibatkan banyak terjadinya kesenjangan sosial sehingga menuntut kepada masyarakat untuk lebih aktif dan kreatif dalam menjalankan usaha. Persaingan yang sangat ketat dalam usaha, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Karena hal ini kualitas produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang muncul di akibatkan terjadinya pesaing dari perusahaan-perusahaa lain.[2]

Mengatasi persaingan dalam dunia dagang memerlukan faktor pendukung dari produk yang dimiliki. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah labelisasi halal pada kemasan produk. *Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang *dicantelkan* pada produk.[3] Penelitian ini menekankan pada labelisasi halal.

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran

---

[2]Jaluanto Dyah, "*Analisis kuwalitas produk, Biaya kualitas dan Volume penjualan*,"Sera Aktifa jurnal ilmiah untag, 122 (2011), hlm. 1

[3]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), hlm. 95

Islam.[4] Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al-Maidah: 88.

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.[5]

Kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata thayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks makanan, thayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis.[6] Berdasarkan hal tersebut, pentingnya labelisasi halal mampu memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris *Label* yang berarti nama atau memberi nama sedangkan dalam termenologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisikomposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch No, tanggal

---

[4]Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Isla*m, (Surakarta: Era Intermedia, 2011), hlm. 30

[5]Al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Semarang: Toha Putra, 2002) Surat Al- Maidah ayat 88

[6]Ahsin W, *Fiqih Kesehatan*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm. 165.

kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi.[7]

Label memiliki kegunaan untuk memberikan infomasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang / jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Setiap produk memiliki label pada kemasannya. Seperti pengemasan, pelabelan dapat membantu memasarkan produknya. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga mempromosikan produk dengan menarik perhatian konsumen seperti warna dan grafik yang menarik memberikan petunjuk visual bagi produk yang sesungguhnya mungkin tidak terlalu diperhatikan di rak. Akhirnya, label juga menggambarkan produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi, petunjuk penggunaan, cara membuat yang tepat, dan keamanan.[8]

Penelitian ini dilakukan pada UD. *Salwa bakery Trenggalek. Salwa bakery* merupakan usaha roti yang berdiri sejak tahun 2005 yang berada dilokasi kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66274. Produk roti ini merupakan salah satu produk paling familiar dikalangan masyarakat, yang dipimpin oleh Bapak Idam. Oleh karena itu usaha Bapak Idam saat ini lebih berkembang dengan adanya banyak pilihan roti dan sekarang lebih

---

[7]Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus.* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 124

[8]RickyW. Griffin dan Ronald J. Elbert, *Bisnis*. Edisi Ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2007), h.318.

dikenal masyarakat luas.[9]

UD. *Salwa bakery*, memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya berbeda dari beberapa *brand* lokal lainnya, yaitu pada sisi citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan lokasi perusahaan yang berada di wilayah non perkotaan, namun dapat bertahan bahkan sesuai dengan hasil data keungan yang diperolah, secara finansial perusahaan ini terus berkembang dengan dibukannya toko kue salwa bakery.[10]

UD. *Salwa bakery* memiliki beberapa keunggulan tersebut yang mampu menjadikannya salah satu *brand*lokal yang terbaik di wilayahnya, bahkan mencakup Kabupaten Trenggalek . Perkembangan dan kemampuannya dalam mempertahankan kualitas produknya juga diimbangi dengan standard kehalalan produk. Labelisasi produk di perusahaan menjadi salah satu yang penting dalam pandangan konsumen.

Proses mendapatkan label halal dimulai dengan memenuhi persyaratan label halal yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia). Beberapa persyaratan adalah sebagai berikut: 1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH; 2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH); 3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal; 4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data); 5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi; 6) Pelaksanaan audit; 7) Melakukan monitoring pasca-audit; 8) Memperoleh Sertifikat halal. Perusahaan roti *Salwa bakery* sudah memulai

[9]Dokumentasi toko kue *Salwa bakery*, kabupaten Trenggalek, diolah peneliti tahun 2020.

[10]Observasi Peneliti toko kue *Salwa bakery* kabupaten Trenggalek pada tanggal 23 Pebruari 2020.

dengan menyiapkan verifikasi data yang di butuhkan berupa sertifikat-sertifikat serta mengikuti pelatihan dan monitoring keuangan.

Sesuai dengan hasil wawancara awal yang telah dilaksanakn peneliti, audit dan monitoring didapatkan dari keuangan, yaitu:

Tabel 1.1

Neraca Perusahaan Pabrik *Salwa bakery* Tahun 2017-2019

URAIAN	2017	2018	2019
AKTIVA			
Aktiva Lancar	**Rp. 15.000.000**	**Rp. 16.700.000**	**Rp. 21.530.000**
Ka sdan Setara Kas	**Rp. 5.500.000**	**Rp. 6.200.000**	**Rp. 9.850.000**
Piutang	**Rp. 3.250.000**	**Rp. 5.675.000**	**Rp. 8.513.000**
Persediaan			
Total Aktiva Lancar	**Rp. 23.750.000**	**Rp. 28.575.000**	**Rp. 39.893.000**
Aktiva Tetap Gedung	**Rp. 100.000.000**	**Rp. 100.000.000**	**Rp. 100.000.000**
Mesin	**Rp. 35.000.000**	**Rp. 37.000.000**	**Rp. 40.000.000**
Total Aktiva Tetap	**Rp. 135.000.000**	**Rp. 137.000.000**	**Rp. 140.000.000**
TOTAL AKTIVA	**Rp. 158.750.000**	**Rp. 165.575.000**	**Rp. 179.863.000**
PASSIVA			
Hutang Dagang	**Rp. 13.007.000**	**Rp. 14.350.000**	**Rp. 20.879.000**
Hutang Bank	**Rp. 46.795.200**	**Rp. 32.350.000**	**Rp. 34.514.000**
Total Hutang	**Rp. 59.802.200**	**Rp. 46.700.000**	**Rp. 55.393.000**
Modal	**Rp. 98.947.400**	**Rp. 118.875.000**	**Rp. 124.500.000**
Total Modal	**Rp. 98.947.400**	**Rp. 118.875.000**	**Rp. 124.500.000**
TOTAL PASSIVA	**Rp. 158.750.000**	**Rp. 165.575.000**	**Rp. 179.893.000**

Sumber: Pabrik Roti Salwa bakery,2020.

Mengacu pada hal di atas, akan mampu memberikan kepuasan pada pembelian roti di *Salwa bakery*. Kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.[11]

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan

[11]Adkha Widiastanto, *Analisis Pengaruh Lokasi,Kualitas Makanan, Pelayanan Dan Harga Terhadap Rencana keputusan pembelian.* (Semarang:Universitas Diponegoro, 2012), hlm.125

konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Selain labelisasi, terdapat citra merek yang menjadi dasar perusahaan roti *Salwa bakery*. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Konsep labelisasi dan citra merek, merupakan dua unsur yang memberikan pengaruh terhadap hasil penjualan atau rencana keputusan pembelian konsumen terhadap barang produksi berupa roti *Salwa bakery*. Dari hasil data yang dihimpun ditemukan fakta awal menariknya perusahaan *Salwa bakery* dalam penjualan barang produksinya tersebut, yaitu pada sisi citra merek yang dibangun selama ini. Sehingga, hal tersebut perlu dibuktikan secara teoritis dan ilmiah guna mengetahui kebenarannya.

Selain itu, salah satu keunggulan yang dapat ditafsirkan pada tahap awal penelitian, yaitu UD *Salwa bakery* dapat bertahan dan berkembang dengan memiliki citra merek yang dapat dipertahakan dengan memandang segmentasi pasar yang sebagian besar konsumen memperhatikan kualitas produksinya. Dengan demikian UD *Salwa bakery* mampu menjadikan kelebihannya, yaitu citra merek yang telah dibangun selama ini sebagai daya tarik terhadap kepuasaan konsumen.

Sementara untuk labelisasi halal, UD *Salwa bakery* masih terus berupaya untuk melakukan pelengkapan perijinannya. Pihak perusahaan telah mengurus perijinan ini sejak beberapa tahun yang lalu. Sehingga dengan harapan, adanya labelisasi yang sah yang dikeluarkan oleh MUI maka diharapkan dapat menjadikan nilai tambah perusahaan di masyarakat. Sementara waktu ini, lebelisasi halal belum dicanntumkan oleh perusahaan melainkan masih sebatas ijin usaha, keterangan sehat secara klinis, dan memiliki ijin edar yang sah. Sehingga dengan beberapa ijin teresebut, menjadi salah satu poin plus lainnya.

Keberadaan *Salwa Bakery,* yang merupakan perusahaan roti lokal yang menjankau pasar Trenggalek dan sekitarnya. Dengan kualitas produksinya *Salwa Bakery* menjadi salah satu identitas roti lokal di Trennggalek yang mampu menembus pasar luar Trenggalek. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul ***"Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Rencana keputusan pembelian Konsumen di Salwa bakery Trenggalek".***

B. Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat membahas secara mendalam dan terarah guna mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Maka dalam penelitian ini dipilih batasan masalah, berupa:

1. Labelisasi halal di *Salwa Bakery*.
2. Citra merek di *Salwa Bakery*
3. Rencana keputusan pembelian roti di *Salwa Bakery*.
4. Serta faktor-faktor yang mendukung rencana keputusan pembelian roti di *Salwa Bakery*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh tehadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa Bakery*?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa Bakery*?

3. Apakah lebelisasi halal dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa Bakery*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini dan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis labelisasi halal, dan citra merek terhadap

rencana keputusan pembelian pada UD *Salwa bakery*, yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh labelisasi halal tehadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa Bakery*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa Bakery*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh lebelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa Bakery*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dalam hal ini hipotesis sangat berkaitan dengan perumusan masalah, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang harus dijawab pada hipotesis dan dalam menjawab rumusan masalah dalam hipotesis haruslah berdasar pada teori dan empiris.[12] Ada pula pengertian bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik.[13]

Pernyataan tersebut mendefinisikan bahwa hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Atau dalam arti lain hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan sampai terbukti melalui data yang terkumpul saat penelitian. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitian dengan seksama dan menetapkan

[12] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), hlm. 79

[13] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2004), hlm. 104

anggapan dasar maka ia perlu menguji, ini disebut hipotesis.

Menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X (labelisasi halal dan citra merek) dengan variabel Y (rencana keputusan pembelian), penelitian ini penulis membuat rumusan hipotesis yaitu:

Ha_1: Ada pengaruh labelisasi halal terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa bakery.*

Ha_2 : Ada pengaruh citra merek terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa bakery.*

Ha_3 : Ada pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap rencana keputusan pembelian Roti *Salwa bakery.*

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bagi pihak yang berkepentingan baik secara teoritis dan praktis. Kegunaan tersebut di antaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan peneliti dapat memberikan kegunaan yang nantinya dapat menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain. Selain itu, peneliti mampu menganalisis labelisasi halal dan citra merek terhadap rencana keputusan pembelian konsumen terhadap Salwa Bakery, serta peneliti mampu mengetahui dan juga mempunyai wawasan mengenai hal tersebut dan mengetahui proses pengelolaan produk tersebut apakah layak untuk dijual.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sabagai masukan pemikiran untuk bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan juga mampu menjadi masukan pemilik industri di *Salwa bakery*

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran pemecahan masalah sesuai dengan teori yang telah dipakai dibangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Labelisasi Halal

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris "Label" yang berarti "nama" atau "memberi nama" sedangkan dalam termenologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti merek produk, label berisikomposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, *batch No*, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi.[14]

[14]Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus.* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 124

b. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler and Keller dalam Kurniawati, adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.[15]Citra merek menurut Kotler dalam Alexander adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.[16]

c. Rencana keputusan pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat rencana keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*lowinvolvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high- involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.[17]

---

[15]Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2, 2014, hlm. 3

[16]Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Seti*a, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, VoL. 2 No. 1, 2014, hlm. 2

[17]Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2003) hlm. 37

Renana rencana keputusan pembelian menurut Drumond adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan- pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.[18] Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli dapat mengurangi resiko kerugian konsumen setelah pembelian.

H. Definisi Operasional

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis labelisasi halal, dan citra merek terhadap rencana keputusan pembelian pada perusahaan *Salwa bakery* Trenggalek. Adakah pengaruhnya antara varibel independen terhadap varibel dependen yang dikaji, dengan demikian peneliti dapat mengetahui faktor apakah yang menjadi pengaruhnya dalam mempengaruhi perkembangan perusahaan *Salwa bakery* Trenggalek.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

   Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata

[18] Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. *Bisnis edisi Ke-8*, hlm.318

Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keter batasan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Diuraikan menjadi beberap sub bab yang meliputi: kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan menjawab masalah penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian telah dicapai dan menjelaskan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan logika dan teori-teori yang sudah ada.

BAB VI PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.