BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh labelisasi halal terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek.

Labelisasi halal merupakan salah satu indikator suatu produk yang seringakali menjadi perhitungan konsumen dalam menentukan rencana keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Sebagian besar masyarakat di Indonesia, sebagai salah satu syarat untuk melakukan suatu makanan maka ia akan mempertimbangan labelisasi halal yang tertera dalam produk. Dengan demikian, sebuah lisensi halal atau lebelisasi hala merupakan hal yang penting dan harus dipertimbangkan untuk segera diajukan oleh suatu produsen makanan guna meyakinkan konsumen.

Salwa Bakery Trenggalek, terkait dengan labelisasi halal telah mengajukan dan melakukan proses sejak beberapa tahun belakangan ini. Namun hingga penelitian ini dilaksanakan *Salwa Bakery* Trenggalek belum jua meraih lisensis halal. Padahal dari hasil penelitian yang dilakukan, lisensi halal merupakan salah satu indicator penting yang menjadi acuan bagi masyarakat dalam menentukan rencana keputusan pembelian.

Hasil pengujian statistik yang telah dilaksanakan dengan menggunakan uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung sebesar 3.324 dengan nilai signifikansinya 0,003. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yakni 3.324 > 1.990 dapat dinyatakan ada pengaruh positif, kemudian dari hasil uji signifikansi dengan tingkat signifikansinya

0,003 < 0,05 dapat dinyatakan berpngaruh signifikan. Hasil penghitungan menyatakan bahwa variabel labelilisasi halal berengaruh terhadap rencana keputusan pembelian atau hipotesis Ha_1diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa "Ada pengaruh yang positif dan signifikan labelisasi halal terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek."

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[59] Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Seritifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat.

Labelisasi hala diatur dalam oleh Departemen Agama yang dimuat dalam keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal yaitu tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengelolaanya tidak bertentangan dengan syariat Islam. *Salwa Bakery* Trenggalekmeskipun belum memilii lisensi hala, namun dalam proses

[59] Rungkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 8

produksinya mengacu pada standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam yaitu standar halal. 1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak mengandung alkohol. 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam. 3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol. Dengan demikian *Salwa Bakery* Trenggalek dalam operasionalnya menerapkan standard labeliasi halal.

Hasil penelitian yang dilakukan, didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wibowo dan Mandusari,[60] yang berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Rencana keputusan pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*." Hasil penelitian ini yaitu mengetahi salah satunya adalah label, yang menjadi ciri khas bagi produk tertentu agar terkenang di hati masyarakat. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Sehingga konsumen benarbenar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan.

Persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan

[60]Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Rencana keputusan pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*. IJH (Indonesian Jurnal of Halal)

memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah. Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana rencana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan.Sedangkan perbedaannya yaitu kebutuhan makan, minum, sandang, pangan dan papan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karenanya para produsen berlomba lomba menguasai pasar dengan memproduksi makanan dan minuman yang beragam. Produsen yang sadar akan kebutuhan masyarakat mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen.Jenis penelitian yang digunakan dalam peneltiian ini yaitu kualitatif.

Dari berbagai uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan jika labelisasi halal merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan makanan. Karena labelisasi halal memberikan penaruhnya terhadap rencana keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen. Selain itu, labelisasi halal juga menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen pada masyarakat Indonesia yang meyoritas masyarakat muslim.

B. Pengaruh citra merek terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek.

Citra merek juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan rencana keputusan pembelian. Berbeda dengan labelisasi halal yang hanya terfokus pada ranah produsen makanan, untuk citra merek memiliki cakupan yang lebih luas lagi karena menyentuk berbagai produsen,

produsen makanan, baranng hingga jasa pelayanan. Sehingga citra merek merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan guna menunjukkan kulitas kepada konsumennya. Dengan dimilikinya citra merek yang berkualitas, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli.

Citra merek dalam hasil penelitian ini, yaitu pada *Salwa Bakery* Trenggalek memiliki citra yang baik bagi pelanggannya. Dengan keberadaanya yang telah beroperasi sejak lama maka *Salwa Bakery* Trenggalek memiliki modal dasar dalam sebuah strategi pemasaran yaitu nama yang melekat. Citra merek yang selama ini dimiliki oleh *Salwa Bakery* Trenggalek menjadikanya semakin mudah dalam menentukan segmentasi pasar yang dituju. Dengan demikian, *Salwa Bakery* Trenggalek telah memiliki modal guna manarik rencana keputusan pembelian, baik untuk pelanggan lama hingga calon pelanggan baru.

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji statistik berupa uji parsial (uji t) diperoleh t hitung sebesar 3.651 dengan nilai signifikansinya 0,002. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yakni 3.651 > 1.990 dapat dinyatakan berpengaruh positif, kemudian dari hasil uji signifikansi dengan tingkat signifikansinya 0,002 < 0,05 dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil penghitungan menyatakan variabel citra merek berpengaruh terhadap rencana keputusan pembelian atau hipotesis Ha_2diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap rencana

keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek."

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.[61] Citra merek menurut Kotler dalam Alexander adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.[62]

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya disebut citra merek. Maka jelas jika, citra merek merupakan bagian suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. oleh sebab itu citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kreadibilitas dan pengalaman dinamis untuk akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Kadang perusahaan tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Gifani dan Syahputra,[63]yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Rencana keputusan pembelian Produk Smartphone*

---

[61] 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.

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

[63] Auliannisa Gifani, dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Rencana keputusan pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa.* Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

Oppo Pada Mahasiswa." Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, rencana keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap rencana keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probabilty Sampling jenis Purposive Sampling.Sedangkan perbedaanya yaitu industri*smartphone* yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat.Dalam penelitian ini menguji strategi oppo dalam membangun citra merek menjadikan merek oppo sebagai smartphone dengan kualitas terbaik. Responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan smartphone oppo.

Dari berbagai uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan jika citra merek merupakan bagian penting dalam mempengaruhi konsumen. Citra merek dari suatu identitas juga memberikan pengaruhnya dalam rencana keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini,

citra merek merupakan bagian penting dari suatu perusahaan untuk meningkatkan rencana keputusan pembelian konsumen.

Citra merek yang dimiliki oleh *Salwa Bakery* Trenggalek memiliki nama yang dapat dipertanggungjawabkan kualitas produksnya. Bermodal dengan citra tersebut maka *Salwa Bakery* Trenggalek mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang menjadi competitor bagi *Salwa Bakery* Trenggalek. Dengan demiliki citra merek yang baik bagi pelanggannya, *Salwa Bakery* Trenggalek mampu selangkah lebih maju dalam hal persepsi masyarakat dalam menilai produk *Salwa Bakery* Trenggalek, yang berpengaruh terhadap rencana keputusan pembelian.

C. Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek.

Rencana keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di *Salwa Bakery* Trenggalek, sebagai berikut: 1) Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan

dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. 2) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli. 3) Pilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menetukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya. 4) Pilihan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.

Hasil uji statistik dalam penelitian ini, pada hipotesa ketiga dilaksanakan dengan menggunakan Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi hipotesis secara simultan variabel labelisasi halal dan citra merek terhadap rencana keputusan pembelian. Uji hipotesis secara simultan yaitu untuk menunjukkan apakah variabel bebas X1, dan X2, (labelisasi halal dan citra merek) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Y (rencana keputusan pembelian) digunakan Uji F. pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari F hitung dengan F tabel.

Pengujian dengan menggunakan uji simultan (uji F) ini adalah Ho ditolak jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya < 0,05.Dari tabel di atas pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) diperoleh F hitung 3.436 dan F tabel sebesar 3.19 dengan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan F hitung > F tabel yakni 3.436 > 3.19 sedangkan signifikansi 0.001 < dari alpha taraf 5% atau 0,05 sehingga Ha_3 diterima.Jadi uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini bahwa variabel bebas X1, dan X2, (labelisasi halal dan citra merek) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Y (rencana keputusan pembelian). Dengan demikian pada hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa, "Ada pengaruh positif dan signifikan labelisasi halal dan citra merek terhadap rencana keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek."

Sedangkan besar pengaruhnya, dengan membandingkan perbedaan nilai *R square* dan *adjusted R square* adalah pada faktor koreksi (derajat bebas). *R square* tidak memiliki faktor koreksi sehingga jika dalam model, variabel bebas terus ditambah, maka nilainya akan terus membesar. Sementara itu, penambahan variabel bebas belum tentu menaikkan angka *adjusted R square* sebab ia mampu menjelaskan apakah proporsi keragaman variabel terikat (dependen) mampu dijelaskan oleh variabel bebas atau tidak. Penambahan variabel bebas tentu belum menjadi jaminan nilai *adjusted R square* meningkat. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui R square sebesar 0,811 hal ini menunjukkan bahwa 81,1 % kontribusi dari variabel

bebas X1, dan X2, terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain.

Menurut Kotler dan Amstrong tahap-tahap proses pembelian keputusan. pembelian konsumen terdiri dari: 1) Pengenalan masalah, yaitu dimana rencana keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. 2) Pencarian informasi yaitu setelah menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. 3) Evaluasi alternatif yaitu setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluas berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya ketika konsumen menngevaluasi terkait kamera seperti ketajaman gambar, hasil warna, harga dan sebagainya. 4) Rencana keputusan pembelian yaitu apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan. 5) Evaluasi pasca pembelian yaitu apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.[64]

Rencana keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses

[64]Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar- dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hlm. 112

yang dilaksanakan oleh pembeli dalam melakukan sleksi terhadap suatu pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Konsumen di*Salwa Bakery* Trenggalek juga demikian, ia berhak melakukan pemilihan terhadap apa saja yang dikehendakinya sesuai dengan kebutuhan, ditambah dengan kemauan atau minatnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Rizan, dkk.,[65]yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Rencana keputusan pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap).*" Hasil dalam penelitian ini yaitu Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap rencana keputusan pembelian. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap rencana keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, secara empiris menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap rencana keputusan pembelian konsumen konsumen dan konsumen Mie Sedaap.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu jenis penelitian yaitu kuantitatif yaitu dengan mengedepankan penghitungkan angka dengan menggunakan uji statistik. Variabel penelitian

---

[65]Mohamad Rizan, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Rencana keputusan pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015 457

yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek dan kualitas profuduk terhadap rencana keputusan pembelian, merupakan variabel yang identik dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang digunakan memiliki cakupan wilayah yang luas, yaitu berada di konsumen mie sedaap yang menjadi brand nasional.Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui uraian rencana keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap rencana keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap.

Rencana keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang harus menjadi perhatian bagi produsen, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini yaitu *Salwa Bakery* Trenggalek menjaga tren rencana keputusan pembelian konsumen khususnya pada pelanggan tetapnya dengan memanfaatkan citra merek yang dimilikinya. Meskipun *Salwa Bakery* Trenggalek belum memiliki labelisasi halal, namun pihak pengelola menerapkan strandard yang ketat sebagaimana prosuk suatu perusahaan yang telah berlabel halal.

Selain itu, pihak *Salwa Bakery* Trenggalek selalu menjaga kualitas produknya. Dengan dimilikinya kualitas produk yang baik, itu menjadi modal awal bagi *Salwa Bakery* Trenggalek untuk memperkenalkan kepada calon pelanggan baru citra merek dari perusahaan *Salwa Bakery* Trenggalek. Dengan adanya hubungan antara kualitas produk yang berstandard produk

berlabel halal dan citra merek perusahaan, keduanya mampu mempengaruhi rencana keputusan pembelian di *Salwa Bakery* Trenggalek.