

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini, perusahaan berskala besar maupun kecil semakin ketat persaingannya. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan cara untuk terus menerus melakukan inovasi baru. Setiap perusahaan akan mengeluarkan berbagai produk dengan kualitas yang terbaik untuk mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Salah satu produk yang saat ini berkembang dengan cepat yaitu *food and beverage*.

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-perusahaan lain.²

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi (pendapat/pemikiran) *brand* (merek) di benak konsumen. Ini meliputi informasi, kepercayaan,

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

gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Ouwersoot dan Tudorica citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.³ Menurut Kotler citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana serta acara. Semakin populer *Brand Image* di pasaran maka semakin banyak konsumen yang tertarik, ini karena konsumen beranggapan jika produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang baik serta lebih bagus daripada produk yang brand-nya kurang dikenal dipasaran. Brand yang dipercaya menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli yang puas dengan sangat mudah memilih kembali produk tersebut.⁴

Brand juga dapat menjelaskan tentang informasi produk, karena *brand* merupakan identitas atau ciri khas dari sebuah produk. Konsumen akan langsung mudah menebak produk dengan hanya mengetahui mereknya saja. Semakin baik *Brand Image* produk yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Devi Puspita Sari dan Andita Nuvriasari yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵ Maka dari itu peran *Brand Image* dapat

³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal.61

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal. 68

⁵ Devi Puspita Sari dan Andita Novitasari, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta), (*Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2018), hal. 80

mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak.

Menurut Arnould persepsi terhadap citra merek atau reputasi merek bisa berupa citra positif atau negatif atau bahkan diantaranya.⁶ Ini berarti *brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. ini sejalan dengan penelitian Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho yang pada penelitiannya menghasilkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷ Selain itu juga pada penelitian Rostini, Syahribulan dan Marin Toding juga menghasilkan bahwa *brand image* tidak berhubungan dengan keputusan pembelian yang artinya yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. menurut mereka pembelian secara *online shop* kebanyakan orang mengutamakan harga daripada *brand image*.⁸

Mengatasi persaingan dalam dunia dagang tentunya membutuhkan persiapan yang matang untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha atau dagang, karena di era sekarang persaingan sudah sangat ketat dan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, diperlukan faktor pendukung dari produk yang dimiliki. Salah satu hal yang perlu diperhatikan

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 98

⁷ Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho, Analisis Pengaruh *Brand Image*, harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta), (*Jurnal EKSIS*, Vol.12, No.1 Tahun 2017), hal. 5

⁸ Rostini, Syahribulan dan Marin Toding K, Hubungan Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Shop, (*Jurnal Ekonomi Deposit*, Vol.1, No.2 Tahun 2019), hal. 45 1

adalah sertifikasi halal atau label 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.⁹ Penelitian ini menekankan pada dua aspek yaitu labelisasi halal dan *Brand Image*.

Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut ajaran Islam.¹⁰ Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al-Maidah: 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.¹¹

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.¹²

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), hlm. 95

¹⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2011), hlm. 30

¹¹ Al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Semarang: Toha Putra, 2002) Surat Al- Maidah ayat 88

¹² Ahsin W, *Fiqh Kesehatan*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm. 165.

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 terminologi 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.¹³

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.

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi 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

¹³ Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 124

pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi barang dan jasa.¹⁴

Penelitian ini dilakukan pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung yang berada di Kabupaten Tulungagung. Mixue merupakan perusahaan *food and beverage* Internasional di bidang kuliner yang berdiri pertama kali di Tiongkok pada tahun 1997 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan gerai pertama buka di Indonesia berada di Bandung, Jawa Barat. Kemudian mixue berkembang dan masuk ke kabupaten Tulungagung pada tahun 2022 yang berada di lokasi kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur dan sekarang pada tahun 2023 gerai Mixue di Kabupaten Tulungagung sudah terdapat kurang lebih 7 gerai yang tersebar.¹⁵

Berdasarkan hasil dari observasi dengan pegawai Mixue di Nirwana Plaza Tulungagung diperoleh hasil sebagai berikut, bahwa omset penjualan di salah satu gerai mixue di Tulungagung yaitu gerai Mixue Nirwana Plaza terus mengalami peningkatan dari bulan ke bulanya, dimana gerai ini merupakan gerai Mixue pertama yang dibuka di Tulungagung Dengan tempat yang strategis di pusat perbelanjaan yang ramai, Mixue segera menarik perhatian pengunjung dengan berbagai rasa yang lezat dan inovatif. Dalam waktu singkat, pelanggan mulai tertarik pada produk-produk mereka yang berkualitas tinggi dan cita rasanya yang menggugah selera. Namun, perubahan paling signifikan terjadi pada Februari 2023, ketika Mixue berhasil mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menjadi titik balik penting bagi perusahaan, karena

¹⁴ RickyW. Griffin dan Ronald J. Elbert, *Bisnis*. Edisi Ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2007), hal.318.

¹⁵<https://cilacap.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-2396291197/mixue-tulungagung-daftar-harga-ice-cream-mixue-2023-di-tulungagung-menu-best-seller> diakses pada tanggal 7 Juni 2023

memberikan kepercayaan ekstra kepada pelanggan Muslim yang ingin menikmati es krim dengan jaminan kehalalan. Dengan mendapatkan sertifikasi halal, Mixue secara drastis meningkatkan popularitas dan kepercayaan konsumen. Mereka menjadi tujuan utama bagi masyarakat Muslim di Tulungagung dan sekitarnya yang mencari es krim yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan agama mereka. Pengaruh sertifikasi halal ini segera terlihat pada penjualan Mixue.

Dalam bulan-bulan berikutnya, penjualan mereka melesat dengan cepat, mencapai angka yang jauh melampaui ekspektasi. Konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih Mixue sebagai pilihan mereka, dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman-teman mereka. Mixue telah membuktikan diri sebagai pemain yang tangguh di industri es krim, dengan fokus pada kualitas, kehalalan, dan kepuasan pelanggan. Dengan terus berinovasi dan menghadirkan rasa yang menggugah selera, Mixue siap melanjutkan perjalanan suksesnya dan memenuhi keinginan para pecinta es krim di Tulungagung dan sekitarnya.¹⁶

Selain labelisasi atau sertifikasi, terdapat citra merek yang menjadi dasar perusahaan Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk

¹⁶ Hasil observasi dan wawancara yang sudah diolah oleh peneliti di gerai Mixue Nirwana Plaza Tulungagung pada 7 Juni 2023

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 . Dari hasil data yang dihimpun ditemukan fakta awal menariknya perusahaan Mixue Nirwana Plaza Tulungagung 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 Mixue Nirwana Plaza Tulungagung tergolong masih baru dapat bertahan dan berkembang dengan memiliki citra merek yang dapat dipertahakan dengan memandang segmentasi pasar yang sebagian besar konsumen memperhatikan kualitas produksinya. Dengan demikian Mixue Nirwana Plaza Tulungagung mampu menjadikan kelebihanya, yaitu citra merek yang telah dibangun sebagai daya tarik terhadap kepuasan konsumen.

Sementara untuk sertifikasi halal, Mixue Nirwana Plaza Tulungagung masih terus berupaya untuk melakukan pelengkapan perijinannya. Pihak perusahaan telah mengurus perijinan ini yang baru saja terselesaikan. Sehingga dengan harapan, adanya sertifikasi halal yang sah yang dikeluarkan oleh MUI

maka diharapkan dapat menjadikan nilai tambah perusahaan di masyarakat. Sementara waktu ini, sertifikasi halal belum dicantumkan oleh perusahaan melainkan masih sebatas ijin usaha, keterangan sehat secara klinis, dan memiliki ijin edar yang sah. Sehingga dengan beberapa ijin tersebut, menjadi salah satu poin plus lainnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk menetapkan/memilih membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi/tahapan evaluasi yang melibatkan persepsi tentang kualitas, nilai dan harga. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.¹⁷ Konsumen ketika akan memutuskan membeli sebuah produk tidak hanya melihat harga sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan produk dan manfaat produk tersebut. Setelah melakukan evaluasi tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu *Brand Image* juga sangat berperan dalam menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena apabila konsumen sudah merasa loyal dengan suatu merek maka konsumen akan tetap membeli produk dari merek tersebut meskipun banyak merek lain dipasaran dengan menawarkan jenis produk yang sama. Dalam melakukan keputusan membeli suatu produk, konsumen akan melakukan

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Utomo Press, 2019), hal. 70

beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun tahapan tersebut yaitu, seperti: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluatin of alternative*), pembelian produk (*product purchase*), Evaluasi pasca pembelian produk (*post purchase evaluation*).¹⁸

Keberadaan Mixue Nirwana Plaza Tulungagung, yang merupakan perusahaan *food and baverage* di bidang kuliner yang menjankau pasar Tulungagung dan sekitarnya. Dengan kualitas produksinya Mixue menjadi salah satu identitas yang bisa menjangkau pasar nasional di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **”Pengaruh *Brand Image* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau tingkah laku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut termasuk *Brand Image* dan sertifikasi halal sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

¹⁸ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal. 77-78

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung?
3. Apakah *Brand Image* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.
3. Untuk mengetahui *Brand Image* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung?

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya teori yang berkaitan dengan *Brand Image* dan sertifikasi halal maupun teori-teori mengenai keputusan pembelian.
- b. Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Mixue Nirwana Plaza Tulungagung

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sedikit banyak sumbangsih mengenai pemikiran, saran serta masukan bagi pemilik Mixue Nirwana Plaza Tulungagung sehingga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi dan menjadikan Mixue Nirwana Plaza Tulungagung semakin berkembang.

b. Bagi Akademik

Penulisan ini diharapkan mampu menambah informasi dan referensi baru bagi perpustakaan serta memberikan manfaat bagi mahasiswa yang lain untuk digunakan sebagai bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi dan juga acuan mengenai *Brand Image* dan sertifikasi halal untuk digunakan sebagai kajian penelitian terdahulu dalam penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pemecahan masalah maka penulis perlu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan-batasan dalam penelitian sehingga peneliti akan fokus pada masalah penelitian. Batasan penelitian berfungsi untuk membantu peneliti untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Apabila peneliti fokus terhadap permasalahan maka penelitian akan menghasilkan sebuah jawaban dari permasalahan. Sehingga ruang lingkup dan penelitian ini berfokus pada variabel independen dan variabel independen. Adapun variabel dependen-nya, yaitu *Brand Image* (citra merek) (X1) dan sertifikasi halal (X2) sedangkan variabel dependen-nya, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus maka penulis memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Maka dari itu, peneliti membatasi hanya berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue

Nirwana Plaza Tulungagung).

G. Penegasan Istilah

Peneliti dalam membuat karya ilmiah ini perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat. Sehingga untuk menjaga hal tersebut penulis menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual
 - a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu orang, benda, dsb yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹⁹
 - b. *Brand Image* merupakan persepsi seseorang tentang suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen. *Brand Image* juga merupakan suatu usaha pengelolaan dari perusahaan untuk mendapatkan nilai positif dan berkesan di mata konsumen. *Brand Image* merupakan istilah, logo, nama, merek, desain, atau slogan yang ada pada suatu produk atau jasa yang mana berguna untuk menjadi pembeda dari pesaing (kompetitor).²⁰
 - c. Halal merupakan segala sesuatu hal yang diperoleh dalam Islam. Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).²¹

¹⁹ Eem Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher), Hlm. 58

²⁰ Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 272

²¹ Eri Agustian H. Dan Sujana, "Pengaruh Conello Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2 Juli 2013, Hlm. 169-178

- d. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.²²

2. Definisi Operasional

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Nirwana Plaza Tulungagung. Adakah pengaruhnya antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dikaji, dengan demikian peneliti dapat mengetahui faktor apakah yang menjadi pengaruhnya dalam mempengaruhi perkembangan Mixue Nirwana Plaza Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam Untuk mempermudah dalam penulisan ini maka dibuat sistematika penulisan penelitian ini berdasarkan pada, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkatnya judul tersebut, selanjutnya terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan pembaca dapat mengetahui gambaran penelitian, juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami bab selanjutnya.

²² Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), Hlm. 120

BAB II : KAJIAN PUSTAKA Kajian pustaka memuat tentang konsep atau teori yang melandasi penelitian. Dalam kajian pustaka ini dibagi menjadi tiga sub bab yaitu *Brand Image*, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian konsumen, Kajian Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN Metode penelitian memuat tentang metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : PAPARAN DAN PENELITIAN Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan. Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan, pengamatan, wawancara dan deskripsi penelitian lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN Pembahasan memuat tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjabaran dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : PENUTUP Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berfungsi untuk memperjelas dari hasil pembahasan yang diteliti. Saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.