

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan hal yang harus terpenuhi karena memiliki peran penting dalam diri manusia. Kebutuhan manusia akan terpenuhi ketika mereka memutuskan untuk mengonsumsi sesuatu yang diinginkannya¹. Dalam memenuhi kebutuhannya terkadang beberapa orang memiliki faktor-faktor tertentu yang dipertimbangkan oleh seseorang sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap barang yang diinginkan. Salah satu faktor yang paling dijadikan pertimbangan yaitu labelisasi halal. Labelisasi halal merupakan salah satu faktor yang sangat penting, terutama bagi warga yang mayoritas muslim seperti Indonesia².

Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam terbesar sedunia, untuk itu mengonsumsi sebuah produk atau makanan dianjurkan yang sudah memiliki sertifikasi halal. Masyarakat muslim rata-rata mempunyai keinginan untuk mengonsumsi produk-produk yang sudah memiliki label halal, Halal yang dianjurkan dalam Islam harus sesuai dengan syarat pedoman islam, sebuah halal produk misalnya halal dalam kandungannya, halal dari cara mengelola produk tersebut, dan halal dalam cara menyajikannya. Adanya labelisasi halal dalam suatu produk berfungsi untuk memunculkan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi

¹Yuliana Sari, *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Penggunaan Kosmetik Kota Jambi)* (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2019), 1.

²Nurul Istining Umayah, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Prosuk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2015), 9-10.

produk tersebut sehingga nantinya akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Untuk itu peneliti menggunakan variabel labelisasi halal untuk mengetahui apakah adanya labelisasi halal ini dalam suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apalagi di Negara Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Untuk itu labelisasi halal sangat dijadikan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan³.

Faktor selanjutnya yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu religiusitas. Sebuah religiusitas menjadi sebuah keyakinan yang menguatkan seseorang ketika melakukan suatu pembelian produk. Sebuah religiusitas akan muncul ketika suatu pembelian dilakukan orang tersebut, maka orang tersebut akan lebih berhati-hati ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam religiusitas seseorang, contoh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati dalam skripsinya, mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan hasilnya sudah pasti signifikan mengenai keputusan pembelian⁴. Religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang mencakup tingkat kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu pembelian, dalam melakukan suatu pembelian produk, jika religiusitas ditanam erat pada diri kita maka kita akan berhati-hati dalam melakukan suatu pembelian. Di Indonesia sendiri adalah Negara dengan masyarakatnya

³Novita Kistynal, *Pengaruh Citra Merek, Religiusitas, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Pembelian Lemari Es Bersertifikasi Halal Merek SHARP: Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Sidoarjo* (Surabaya: UNESA, 2021), 1.

⁴Diyah Ayu Kusuma Rini, *Pengaruh Pengetahuan Label Halal, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Halal (Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Magelang)* (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021), 3.

mayoritas beragama Islam yang berarti masyarakatnya religius berpegang pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran agamanya dalam bersikap dilini kehidupannya. Perilaku masyarakat Indonesia yang religius dapat dilihat dari sikap kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Untuk itu variabel religiusitas ini sangat memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen⁵.

Selain religiusitas, citra merek juga sering dijadikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan suatu rangkuman informasi yang tersedia mengenai persoalan dari produk, jasa dan perusahaan yang berasal dari merek yang ditargetkan⁶. Citra merek sering dijadikan pertimbangan dikarenakan beberapa orang beranggapan bahwasanya suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan memiliki kualitas produk yang bagus karena sudah dikenal lebih baik oleh suatu konsumen. Citra merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak. Pemilihan suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memandang citra sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur terpenting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli

⁵*Ibid.*, 4.

⁶Suri Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660.

produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut⁷.

Faktor berikutnya yang sering menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik pada suatu produk yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian seseorang kebanyakan mempertimbangkan terlebih dahulu apa yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhannya, agar keinginannya terpuaskan⁸.

Sedangkan keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah bentuk proses pada pembelian yang nyata, yaitu membeli atau tidak. Dari keputusan pembelian konsumen tersebut bisa melakukan sebuah evaluasi yang akan memutuskan sebuah sikap yang diambil sebagai contoh selanjutnya. Untuk itu keempat factor tersebut dipilih oleh peneliti karena memiliki peran tersendiri dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian⁹.

Salah-satu produk industri rumahan, yang diminati oleh beberapa orang yaitu produk Pia Mahen. Produk Pia Mahen merupakan salah satu UKM yang memproduksi kue oleh-oleh khas daerah Pasuruan Jawa Timur. kue ini banyak memiliki varian dan memiliki tekstur yang berbeda dari kue yang lain. Pada tahun 2014 Pia Mahen didirikan oleh ibu Srinah, dengan awal

⁷*Ibid.*, 660.

⁸Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo* (Surabaya: UBS, 2019), 4.

⁹Nurul Istining Umayah, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Prosuk Milagros Di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*, 1.

mula varian rasa yang dimiliki oleh Pia Mahen ada 8, varian rasa yang terdiri dari rasa Kacang Hijau, Pisang Keju, Keju, Nanas, Strawberry, Coklat, Pisang Coklat dan Tape. Pada tahun 2014 ibu Srinah membangun usahanya yang berasal dari hobinya yang gemar membuat kue, kemudian Beliau akhirnya mampu membuat sebuah resep kue Pia sendiri¹⁰.

Alasan peneliti memilih objek Pia Mahen karena Pia Mahen memiliki sebuah kelebihan menjadi salah satu home industri yang sangat pesat dan ramai pengunjung, juga memiliki 5 cabang di beberapa kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang dan Pasuruan, Pia Mahen juga sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas, varian produk yang beragam, serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar karena pekerja di Pia Mahen ini merupakan masyarakat sekitar di Desa Kejapanan. Ada juga kekurangan yang dimiliki dari Pia Mahen yaitu dari segi pemasaran online yang kurang luas dan dalam bentuk promosi Pia Mahen yang kurang konsisten dalam menjual produknya melalui *e-commerce*. salah-satu produk Pia yang diminati banyak orang dan juga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh untuk keluarga pada saat berwisata ke Pasuruan¹¹. Adapun data penjualan produk Pia Mahen dalam kurun waktu satu tahun terakhir di 2022¹², sebagai berikut:

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	1400 pcs
2	Februari	1250 pcs
3	Maret	1057 pcs

¹⁰ Putri Nur Okvinia, "Selamat Datang DiBlog Pia Mahen: PIA MAHEN," accessed June 6, 2023, <http://putinurokvinia123.blogspot.com/2019/05/Pia-mahen-salah-satu-ukm-yang.html?m=1>.

¹¹ *Ibid.*

¹² Wawancara dengan Putri Nur Okvinia, Tanggal 1 November 2022, di Lokasi PIA Mahen.

4	April	1000 pcs
5	Mei	1500 pcs
6	Juni	1220 pcs
7	Juli	1600 pcs
8	Agustus	1400 pcs
9	September	989 pcs
10	Oktober	1100 pcs
11	November	970 pcs
12	Desember	1057 pcs

Tabel 1. Data Penjualan Produk Pia Mahen Tahun 2022
Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena agar pihak Pia Mahen mengetahui empat variable tersebut berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya jika memang ketiga variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap pembelian suatu produk maka pihak Pia Mahen nantinya bisa mempertahankan kualitas produk yang mereka jual serta dapat dijadikan acuan bagi home industri lain dalam memperbaiki kualitas produknya terutama mengenai perizinan halal yang sangat penting untuk diletakkan dalam sebuah kemasan produk.

Untuk itu melihat dari penjelasan teori di atas, urgensi dalam penelitian, dan alasan penelitian memilih objek penelitian, maka peneliti menarik judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pia Mahen Pasuruan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari penjabaran latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Jumlah penjualan produk Pia Mahen ditahun 2022 tidak menentu, kadang meningkat dibulan tertentu dan juga penjualannya menurun dibulan tertentu. Hal tersebut bisa menjadi suatu masalah yang perlu dikaji kembali.
2. Lokasi produksi Pia Mahen sendiri berada di desa yang merupakan sentra oleh-oleh atau juga disebut dengan Kampung Pia, dimana hampir semua warganya memproduksi Pia. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pesaing yang dapat menyebabkan masyarakat mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Produk Pia Mahen sudah memiliki Labelisasi Halal dari MUI, sehingga hal tersebut perlu diketahui apakah Labelisasi halal dan Religiusitas dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen.
4. Merek dan kualitas yang sudah bagus dibandingkan dengan Pia rumahan yang lain. Sehingga perlu untuk diketahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pembatasan masalah

Pembatasan penelitian merupakan batas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, agar nantinya hasil atau pembahasan tidak lari kemana-mana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pembatasan penelitian sebagai berikut :

1. Difokuskan terhadap empat variabel independen yaitu Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Dan juga difokuskan ke satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
2. Difokuskan pada 100 responden konsumen muslim produk Pia Mahen.
3. Difokuskan untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pia Mahen di Pasuruan.
4. Difokuskan pada teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi olah data IMB SPSS 20.
5. Difokuskan untuk menjelaskan atau menginterpretasikan hasil penelitian terkait pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk, yang nantinya akan dikaitkan dengan teori, penelitian sebelumnya, dan hasil wawancara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pia Mahen ?

2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen ?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen ?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang ingin diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini oleh peneliti yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal, religiusitas, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen Pasuruan.
- b. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen Pasuruan.
- c. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen Pasuruan.
- d. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen Pasuruan.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pia Mahen Pasuruan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

a. Kegunaan Teoritik

- 1) Hasil penelitian yang diharapkan semoga dapat memberikan bantuan pemikiran, informasi kepada masyarakat muslim kemudian sebagai bentuk evaluasi mengenai labelisasi halal bahwa sebuah label halal sangat berpengaruh penting terhadap sebuah produk.
- 2) Hasil penelitian bisa membantu mahasiswa dengan membaca atau untuk dijadikan sebagai referensi ketika melakukan sebuah penelitian yang sama, kemudian untuk menambah pengetahuan bagi yang belum mengetahui mengenai penelitian ini.
- 3) Hasil penelitian ini juga dapat membantu sang penulis mengetahui khususnya mengenai perilaku konsumen.

b. Kegunaan Praktik

1) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi mengenai berpengaruhnya sebuah labelisasi halal, religiusitas, citra merek, dan kualitas produk terhadap konsumen maupun untuk mahasiswa yang melakukan penelitian yang sama.

2) Bagi Pia Mahen

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengetahuan dan keterampilan bagi pemilik Pia Mahen untuk menjadi tujuan dalam

mengembangkan Pia Mahen dan mensejahterakan para pelaku usaha kecil mikro.

3) Bagi Peneliti

Memberikan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang baru mengenai sebuah pentingnya pengaruh produk Pia Mahen terhadap Penulis dan masyarakat yang lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Citra merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pia Mahen Pasuruan” Sistematika pembahasan penelitian ini menunjuk kepada pedoman penulisan skripsi yang sudah diresmikan oleh Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2022. Kemudian penulis memaparkan secara singkat dan jelas mengenai penjelasan dengan gambaran yang terkait yaitu, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis membahas tentang beberapa hal yang menjelaskan mengenai penelitian yaitu berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneltia, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai teori yang dipakai sebagai landasan teori dalam pembahasan yang signifikan dalam sebuah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab berikutnya bab ini membahas sebuah metodologi penelitian sebuah metode yang akan digunakan berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan sebuah hasil penelitian dengan gambaran objek penelitian berupa profil Produk Pia Mahen, kemudian sub-bab selanjutnya berisikan mengenai sebuah responden dengan data yang dimiliki, dan data yang terakhir adalah sebuah pembahasan dari alat ukur uji analisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai sebuah kesimpulan dan hasil penelitian dengan saran yang akan disampaikan, lalu berisikan sebuah referensi, penelitian berupa buku, jurnal dan web.