

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena di lingkungan sosial berkembang dengan sangat cepat, di mana setiap hari selalu muncul hal-hal baru atau ide-ide yang mengikuti arus perkembangan zaman. Persaingan yang terjadi menawarkan keuntungan bagi konsumen dengan memberikan harga yang lebih terjangkau serta memudahkan mereka dalam memilih berbagai alternatif barang atau jasa. Dengan demikian, konsumen memiliki kesempatan untuk memilih barang atau jasa sejenis yang memiliki kualitas dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk serupa. (Susilowati dan Utari, 2022)

Janudin dan Septiningrum (2021) mengatakan Trend industri makanan dan minuman memang sangat pesat dalam perkembangannya maka diperlukan ide yang kreatif dalam merancang suatu ide bisnis dan tentu juga strategi pasar yang tepat. Industri jasa makanan dan minuman telah berkembang pesat di dunia modern, mencakup berbagai aspek kehidupan. perkembangan yang begitu pesat perusahaan dari berbagai sektor harus cepat beradaptasi untuk tetap bersaing. Hal ini sangat krusial bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi, pemasaran, dan penjualan, karena mereka perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi berbagai tantangan. Strategi pemasaran tidak hanya harus berfokus pada menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu mengalahkan pesaing yang menargetkan pasar yang sama. Andriani dkk (2021)

Industri food and Beverage merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki potensi keuntungan yang tinggi, perkembangan industri food and beverage pada sektor kafe atau kedai, sangat pesat. Hal ini banyak ide dan inovasi baru dalam berbagai merek minuman dan makanan dengan konsep yang menarik seperti desain gerai yang memiliki variasi, branding yang bagus, dan logo yang menarik.

Momoyo didirikan pada tahun 2022 oleh PT. Juni Jaya Indonesia dengan memiliki 500 cabang yang tersebar di Indonesia. Momoyo pada awal didirikan 2022 tidak memiliki labelisasi halal, hal tersebut akan memberikan persepsi keraguan pada konsumen muslim untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi pada bulan September 2023 Momoyo sudah resmi memiliki label halal. Pentingnya labelisasi halal pada makanan atau minuman tentunya sangat diperlukan untuk konsumen muslim.



Gambar 1. 1Label halal momoyo

Sumber: (<https://www.instagram.com>)

Pencantuman label halal memberikan rasa aman bagi konsumen, serta menjadi jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan bebas dari unsur yang haram karena diproduksi secara halal dan etis. Bagi produsen, label halal berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Firdayani dan Sholichah (2023)

Kurniati (2016) Mengatakan teori perilaku konsumen Muslim memiliki prinsip dasar dalam konsumsi, di mana konsep berkah menjadi yang utama. Perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh aspek berkah yang dijanjikan oleh Allah, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran Q.S Al-A'araf (7):96

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan”.

Konsep keberkahan disini membahas tentang perilaku konsumen dalam memilih suatu barang yang akan dikonsumsi tentunya ditentukan oleh keberkahan yang ada dalam produk tersebut.

Gofur (2019) mengatakan Konsumen sering menggunakan harga sebagai tolok ukur nilai, membandingkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harganya. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diberikan, tingkat kepuasan pelanggan bisa menurun. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, maka kepuasan mereka juga akan bertambah.

Rijal Faruqi (2023) mengatakan Harga dianggap sebagai komponen bauran pemasaran dan dapat digambarkan sebagai nilai suatu jasa atau barang yang diukur dalam uang atau dalam bentuk sejumlah uang. Harga ini dibayar oleh konsumen dalam rangka mendapatkan jasa atau produk tersebut. yang fleksibel karena harganya dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar. Penjual dapat menggunakan harga ini untuk membedakan penawaran mereka dengan pesaing mereka. Maka hal tersebut harga memiliki daya Tarik untuk konsumen karena pentingnya harga dalam Keputusan pembelian sebagai salah satu alternatif pilihan dalam sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan, pengaruh harga sangat mempengaruhi image dari produk, harga juga memiliki ketertarikan dalam pendapatan. Yang terpenting dalam mengambil Keputusan harga perlu dilakukan membaca strategi pasar dan juga konsisten dalam mengambil Keputusan yang berkaitan dengan harga.

Buccieri dan Park (2022) mengatakan Faktor penentu dalam permintaan pasar adalah harga sebuah produk atau jasa. Konsumen sangat memperhatikan harga jika mereka merasa lebih terjangkau dengan harga yang ditawarkan. ditawarkan, mereka cenderung membeli kembali barang yang sama. Dalam teori ekonomi, dikatakan

bahwa harga suatu barang atau jasa yang kompetitif di pasar ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar. Sabuhari dkk (2023)

Promosi merupakan suatu hal yang berfungsi sebagai penghubung atau cara berkomunikasi dengan konsumen, hal ini untuk memberikan atau memberitahu suatu informasi tentang produk. Tujuan promosi adalah Untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau merek, membangun preferensi merek di kalangan target pasar, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong konsumen untuk membeli produk yang sama, memperkenalkan produk baru, serta menarik pelanggan potensial.

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran, dan sering dianggap sebagai kegiatan berkelanjutan menurut beberapa definisi sebelumnya. Hal ini disebabkan karena promosi dapat mendorong munculnya berbagai proyek baru.. Sistem promosi digunakan sebagai landasan yang memiliki dampak banyak terhadap penjualan produk, selain itu juga membantu juga dalam hal memperkenalkan apa saja keunggulan produk yang dimiliki. Widayat dan Devi, (2023)

Promosi dapat mempengaruhi cara konsumen bertindak dan berpikir saat mereka membuat keputusan membeli. dapat membuat orang tertarik pada suatu produk dan mencoba membuat mereka membeli. Promosi adalah bagian penting dari membuat suatu perusahaan menjual dan membuat pelanggan ingin membeli kembali barang yang dibuat oleh perusahaan. Mereka akan mencoba produk yang dibuat oleh perusahaan sebelum membeli jika mereka tidak yakin dengan barang tersebut. Di sinilah promosi yang terarah diperlukan karena diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hidayat (2020)

Ciri merek atau Brand image didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka kenal dan gunakan. Pelanggan akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka konsumsi. Brand image merupakan kumpulan keyakinan, ide, kesan, dan pandangan seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Bagi konsumen, brand image dianggap sebagai elemen penting dari sebuah produk, karena brand image mencerminkan kualitas produk tersebut. Dengan kata lain, semakin baik citra merek suatu produk, semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk membelinya. Miati

(2020)

Brand image merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam hal tersebut brand image memberikan citra yang melekat dalam memori konsumen. Karakteristik brand image diperlukan untuk dikenal dengan memiliki hal yang berbeda dengan brand lainnya. Brand image memiliki pandangan dan penilaian konsumen berasal dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, keyakinan positif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan lebih besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut Anam dkk(2020)

Yuningsih M dkk (2023) mengatakan bahwa labelisasi halal adalah penandaan pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap halal. Label halal merupakan simbol pengakuan bagi produk yang memenuhi kriteria halal menurut ajaran Islam. Dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk, berarti perusahaan tersebut telah menjalani proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh MUI.

Sertifikasi halal diartikan sebagai pengakuan kehalalan produk yang diberikan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014 (LPPOM MUI, 2018). Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara sukarela bertanggung jawab atas sertifikasi halal, sementara Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM) menangani aspek teknisnya. Proses sertifikasi halal melibatkan berbagai tahapan yang bertujuan untuk memperoleh sertifikat halal sebagai bukti bahwa bahan, proses produksi, dan Jaminan Sistem Halal (SHJ) telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh LPPOM MUI. Yuningsih M dkk (2023)

Edi Wibowo dan Diah Madusari (2018) mengatakan pencatuman Labelisasi Halal berfungsi sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual, sehingga konsumen dapat memahami dengan jelas bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tercantum pada kemasan.. tentunya hal yang penting untuk konsumen muslim terutama pada makanan

dan produk-produk lainnya, sudah seharusnya sebagai umat muslim memperhatikan makanan atau produk halal untuk dikonsumsi.

Bagi umat Islam konsep halal menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S. Al-Maidah:88

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

Selain itu konsep halal dijelaskan lagi dengan kerentuan syariat yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S. Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Yang artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"

Menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Dalam membeli atau menggunakan produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses yang menggambarkan cara mereka menganalisis berbagai macam informasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Abdul Kohar Septyadi dkk (2022)

Kotler (1987) mengatakan Beberapa tahap evaluasi konsumen melibatkan penyusunan peringkat merek-merek pilihan dan pembentukan niat untuk membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor situasional. Selanjutnya, konsumen akan mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian, yang akan berdampak pada perilaku mereka di masa depan.

Bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang penting ketika konsumen untuk memutuskan sesuatu dan kemudian bertindak dengan produk atau jasa yang diinginkan. Dengan mempertimbangkan pilihan yang di pilih sebelum melakukan keputusan.

Knowledge gap pada penelitian sebelumnya dari, Lidia (2022) yang mengatakan Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Christin (2021), mengatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian, Teddy Pribadi dkk., (2024) menggunakan variabel pengaruh sosial marketing yang di mana hasil penelitiannya ditolak.

Berdasarkan latar belakang informasi yang disebutkan diatas dan temuan yang tidak ada dalam penelitian sebelumnya maka peneliti mencoba dijadikan sebagai acuan untuk memperbaharui penelitian dari Teddy Pribadi dkk., (2024) dan Lidia (2022). Dengan subyek dan objek berbeda serta menambahkan variabel labelisasi halal dan promosi. maka judul ini adalah: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, BRAND IMAGE DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND MOMOYO BAGI KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA UMY) ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan pengamatan yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui apakah brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui apakah labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

1) Bagi pembaca

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh harga, promosi, citra merek, dan label halal dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pemilihan produk yang akan digunakan, terutama yang memiliki sertifikasi halal, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim dalam mengonsumsi produk halal.

2) Bagi penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh harga, promosi, Brand Image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bagi konsumen muslim (studi kasus mahasiswa UMY