

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti termasuk salah satu produk pengganti dari makanan utama, yang merupakan produk penting bagi kehidupan manusia. Sebagian orang sering menjadikan roti sebagai menu sarapan pagi. Roti yang dulunya dianggap sebagai makanan para bangsawan Belanda di zaman penjajahan, sekarang sudah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi dan mi. Empat iris roti tawar akan menghasilkan kalori yang setara dengan sepiring nasi (Prashadana, dkk, 2016).

Pada saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pebisnis, walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan terhadap roti terus meningkat. Peningkatan permintaan terhadap roti tersebut membuat industri roti, kue kering dan sejenisnya semakin berkembang. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis roti, sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin sengit. Sengitnya persaingan bisnis roti ini bisa dilihat dari beberapa pebisnis roti di Indonesia, antara lain roti dengan merek Rumah Roti Kartini Kudus, BreadTalk, Oland Bakery dan lain sebagainya.

Untuk dapat memenangkan keputusan pembelian ulang konsumen, Rumah Roti Kartini Kudus selalu berupaya membangun kepercayaan konsumen dan senantiasa memberikan produk yang berkualitas kepada

konsumen. Sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan, produk-produk Rumah Roti Kartini Kudus yang dipasarkan telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, serta telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia. Di era globalisasi ini banyak sekali terjadi perang merek dan juga produk yang saling bersaing. Semua perkembangan yang terjadi ini juga diikuti dengan meningkatnya keinginan dan pengetahuan pelanggan sehingga para pelaku bisnis harus dengan jeli untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya *Brand Image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli satu produk. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2008, p. 403). Kotler (2009) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau citra merek.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan

dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong 2012, p. 62).

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan penelitian. Hasil penelitian Muzhar, dkk (2018) dan Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Aspan, dkk (2017), Sunaryo dan Sudiro (2017) serta Asrina dan Bulutoding (2017) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya hasil penelitian Wibowo dan Mandusari (2018), Rahmawati (2017) serta Kamilah dan Wahyuati (2017) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Muzhar, dkk (2018) dan Foster (2016) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Aspan, dkk (2017), Suleman (2018) serta Lusiah dan Halim (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Demikian halnya Novansa dan Ali (2017), Sunaryo dan Sudiro (2017) serta Cahyani dan Sutrasmawati (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Maghfiroh, dkk (2016) menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Kamilah dan Wahyuati (2017) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Kamilah dan Wahyuati (2017) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun hasil penelitian Aminuddin (2018), Nugraha, dkk (2017) dan Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian Mahfudz (2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun hasil penelitian Dewi, dkk (2017), Negara, dkk (2018), Ambarwati, dkk (2015) serta Hakim (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Semakin banyak industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak Rumah Roti Kartini Kudus untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik para konsumen. Salah satunya adalah dengan membangun kepercayaan konsumen dan selalu memberikan jaminan dari produk yang mereka jual. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk Rumah Roti Kartini Kudus dengan menggunakan bahan baku yang bermutu tinggi, halal, dan menjaga proses produksi agar tidak rusak.

Berikut ini data penjualan beberapa produsen bakery di kota Kudus.

Tabel 1.1
Data Penjualan Bakery di Kudus Tahun 2015-2019

No.	Nama Bakery	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Hans Bakery	125.125	132.200	139.583	141.583	143.589
2.	Joy Bakery	165.268	169.375	171.267	173.189	175.483
3.	Hikmah	157.216	173.546	178.246	182.349	198.237
4.	Salsa Bakery	102.396	100.359	112.258	109.478	107.128
5.	Roti Kartini	115.279	111.348	117.358	113.597	121.846
6.	Salwa Bakery	136.791	142.583	150.846	153.486	165.648

Sumber: BPS Kudus, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan beberapa produsen bakery di Kudus mengalami kenaikan, namun tidak semikian dengan penjualan Roti Kartini yang mengalami fluktuasi. Naik turunnya penjualan dikarenakan persaingan merek bakery di Kudus.

Harga juga penting untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Penetapan harga produk yang relevan itu penting. Karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, sesuai dengan kualitas produk tersebut atau tidak. Dengan cara tersebut perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produk Rumah Roti Kartini Kudus.

Turunnya pembelian tersebut disebabkan beberapa faktor antara lain *brand image* yang menurun, citra Roti Kartini belum mampu berada di benak konsumen scr utuh mengingat di Kudus banyak sekali produsen roti dan bakery misalnya Joy, Hans, Hikmah dan lainnya. Faktor selanjutnya yang berpengaruh pada penurunan pembelian adalah labelisasi halal karena

masyarakat Kudus yang sebagian besar religius sempat khawatir dengan adanya berita bahwa salah satu produsen bakery tidak memiliki izin halal dari MUI.

Berdasarkan data di lapangan menunjukkan minat pengurusan label halal produsen bakery di Kudus masih rendah, meskipun banyak pelaku usaha yang berasal dari kalangan muslim. Berikut ini merupakan data labelisasi halal produsen bakery di Kudus

Tabel 1.2
Data Labelisasi Halal Produk Bakery di Kudus

No	Nama Bakery
1	Hikmah Bakery
2	Roti Kartini
3	Hans Bakery
4	Joy Bakery
5	Salwa Bakery

Sumber: MUI Kudus, 2020

Masih banyaknya produsen bakery yang belum memiliki label halal dikarenakan terlalu rumitnya pengurusan izin label halal MUI. Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Rumah Roti Kartini Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan

penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Rumah Roti Kartini Kudus. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
2. Obyek penelitian pada Rumah Roti Kartini Kudus.
3. Subyek penelitian pada pelanggan Rumah Roti Kartini Kudus yang berjumlah 180 orang.
4. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Juli sampai bulan September.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembeli produk Rumah Roti Kartini Kudus mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pembelian konsumen. Turunnya pembelian tersebut disebabkan beberapa faktor antara lain *brand image* yang menurun, citra Roti Kartini belum mampu berada di benak konsumen secara utuh mengingat di Kudus banyak sekali produsen roti dan bakery misalnya Joy, Hans, Hikmah dan lainnya. Faktor selanjutnya yang berpengaruh pada penurunan pembelian adalah labelisasi halal karena masyarakat Kudus yang sebagian besar religius sempat khawatir dengan adanya berita bahwa salah satu produsen bakery tidak memiliki izin halal dari MUI.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji

dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kartini Kudus?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kartini Kudus?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli di Rumah Roti Kartini Kudus?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli di Rumah Roti Kartini Kudus?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kartini Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kartini Kudus.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kartini Kudus.
3. Menguji pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli di Rumah Roti Kartini Kudus.
4. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli di Rumah Roti Kartini Kudus.
5. Menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kartini Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh labelisasi halal, *brand image* dan minat beli.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai keputusan pembelian, labelisasi halal, *brand image* dan minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam melakukan kebijakan berkaitan tentang penggunaan label halal, dan penempatan citra yang baik di masyarakat sehingga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.