

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Masifnya perkembangan ekonomi di era digitalisasi membuat persaingan di dunia usaha menjadi sangat ketat. Perkembangan ini tidak terlepas dari para pelaku usaha yang terus berinovasi untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Salah satu bidang usaha dengan persaingan yang ketat yaitu usaha dibidang makanan dan minuman atau yang lebih dikenal dengan nama F&B (*Food and Beverage*). Industri makanan dan minuman sangatlah populer di hampir seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB sebesar Rp. 1,23 kuadriliun pada tahun 2022 dengan menempati peringkat pertama di industri pengelolaan non-migas Indonesia (Kusnandar, 2023). Persaingan yang begitu sengit berdampak pada perusahaan harus konsisten dalam menjaga pangsa pasar. Faktor yang paling krusial dalam memenangkan persaingan bisnis adalah bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri lagi, dalam melangsungkan hidupnya manusia senantiasa tidak akan lepas dari yang namanya pangan. Di era modern saat ini manusia disuguhkan dengan berbagai macam jenis makanan. Konsumen dalam memilih makanan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masing-masing individunya. Teori keputusan pembelian menurut Kotler dalam Manta et al., (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen diantaranya yaitu lingkungan, sosial, teknologi dan pribadi. Lebih lanjut Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa konsumen akan

memutuskan pembelian ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau adanya kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Berbicara mengenai keputusan pembelian, faktor-faktor lain seperti labelisasi halal dan *brand image* menjadi sangat penting. Sebagaimana studi dari Amalia et al., (2022) yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas konsumen beragama Islam. Dalam memutuskan pembeliannya, konsumen muslim yang mempunyai keyakinan dan sadar akan pentingnya produk halal cenderung akan membeli makanan yang sudah berlabel halal. Hal ini didorong oleh aturan syariat yang mengharuskan muslim untuk memakan makanan yang halal. Label halal pada suatu produk makanan dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen muslim untuk memilih atau membeli produk makanan (Livia & Desiana, 2021). Label halal menjadi tanda bahwa produk telah diproduksi, diproses dan telah memenuhi persyaratan sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya label halal pada suatu produk makanan akan berdampak pada peningkatan kepercayaan dan lebih jauhnya akan berdampak pada meningkatnya minat pembelian. Studi dari Wulandari (2021) yang mengemukakan bahwa label halal merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Di Indonesia, labelisasi halal merupakan simbol perwujudan dari kepatuhan pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam menjalankan kewajibannya, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 4 dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Pasal 4A (Sopiah et al., 2024). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menegaskan bahwa produk yang

masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah badan yang bertugas memberikan jaminan kehalalan produk serta menertbitkan sertifikat halal (Fauzan et al., 2023). BPJPH yang berada di bawah naungan Kementrian Agama bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga penerbit fatwa halal (Sayekti, 2014). Dengan demikian, hanya perusahaan yang sudah memiliki sertifikat halal yang boleh mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Data perseptember tahun 2023 memperlihatkan bahwa produk yang sudah bersertifikasi halal mencapai 1,42 juta produk (Santika, 2023).

Persaingan yang ketat di dunia usaha menjadikan maraknya produk yang ada dipasaran. Konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus mempunyai ciri khas atau pembeda yang menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitornya. Selain itu perusahaan harus mempunyai *brand image* yang baik dimata konsumen. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat akan memberikan kelebihan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan. Selain itu, *brand image* yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan dampak positif seperti peningkatan penjualan (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Dengan adanya *brand image* yang kuat dan positif dibenak konsumen, maka perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Studi dari Viani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Perusahaan bidang makanan di Indonesia saat ini sangat menjamur, hal

ini dikarenakan makanan memang merupakan kebutuhan pokok bagi manusia untuk melangsungkan hidupnya. Salah satu makanan yang sangat digemari di Indonesia yaitu *fried chicken*. Data hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) mengemukakan bahwa ayam goreng krispi milik KFC dinobatkan menjadi yang paling enak rasanya menurut masyarakat Indonesia (Annur, 2023). Salah satu *brand* lokal yang menjual makanan ayam goreng krispi adalah D’Kriuk Fried Chicken, yaitu sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didirikan oleh perusahaan PT. Raja Rasa Kuliner dengan sistem bisnis waralaba (Adiguna et al., 2023). Data terbaru dari website resmi D’kriuk Fried Chicken per february 2024 tercatat D’Kriuk memiliki outlet sebanyak 4.180 yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Dengan banyaknya outlet yang tersebar menandakan D’Kriuk Fried Chicken dipilih dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Salah satu cabang D’Kriuk Fried Chicken yang ada di wilayah Kabupaten Bandung yaitu daerah Sapan. Berikut merupakan tabel penjualan dari awal dibuka sampai bulan Januari 2024:

**Tabel 1.1 Penjualan Produk D’Kriuk**

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Omset
1	Juli (2023)	4.405	Rp. 44.309.500
2	Agustus (2023)	3.756	Rp. 33.044.000
3	September (2023)	3.395	Rp. 29.507.500
4	Oktober (2023)	3.396	Rp. 30.746.000
5	November (2023)	3.403	Rp. 30.622.500
6	Desember (2023)	3.063	Rp. 25.556.500
7	Januari (2024)	2.486	Rp. 20.491.000

*Sumber: D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan (data diolah penulis)*

Tabel diatas merupakan data jumlah penjualan D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan yang diambil dari data berdasarkan tujuh bulan yang lalu. Pada awal dibuka penjualan produk mencapai 4.405, merupakan penjualan terbanyak jika dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya. Penjualan tersebut termasuk kategori banyak mengingat tidak semuanya cabang D’Kriuk Fried Chicken bisa mencapai omset lebih dari Rp. 30 juta. Penjualan paling kecil terjadi pada bulan Januari yang hanya terjual sekitar 2.486 dengan total omset Rp. 20.491.000. Penjualan yang turun drastis pada bulan Januari dikarenakan terdapat kendala teknis pada manajemen perusahaan. Sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya terlihat lebih stabil, meskipun terdapat sedikit penurunan penjualan. Faktor cuaca yang mengarah kemusim hujan menyebabkan penjualan tidak seperti biasanya, hal ini dikarenakan kebiasaan konsumen yang lebih memilih masak dirumah ketimbang membeli keluar rumah. Hal ini sesuai dengan studi dari Abdurrahim & Hartono (2022) yang menyatakan bahwa cuaca cerah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan cuaca hujan dan berawan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa produk D’Kriuk Fried Chicken memiliki kualitas yang baik jika dilihat dari sisi penjualannya. Di daerah Sapan sendiri terdapat beberapa kompetitor yang menjual produk sejenis dengan merek lain. Untuk mengatasi persaingan tersebut D’Kriuk Fried Chicken memiliki beberapa strategi dengan memanfaatkan keunggulan produknya, salah satunya yaitu labelisasi halal yang tercantum pada kemasan produk dan *brand image* yang baik dimata konsumen. D’kriuk Fried Chicken

berada di bawah naungan PT. Raja Rasa Kuliner yang sudah memiliki legalitas kehalalan produk dengan Nomor sertifikat halal ID00210000017750620 yang diterbitkan pada 24 November 2020. Labelisasi halal pada kemasan produk D’Kriuk Fried Chicken seharusnya menjadi faktor dasar keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang dipaparkan diatas bahwa konsumen muslim lebih cenderung mementingkan kehalalan suatu produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil survei lapangan peneliti yang menemukan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk D’Kriuk merupakan warga setempat atau konsumen yang pulang bekerja yang bertempat tinggal tidak jauh dari tempat jualan. Peneliti juga menemukan data bahwa mayoritas penduduk setempat beragama Islam.

Selain labelisasi halal, peran *brand image* pada produk D’Kriuk juga sangatlah penting guna menjamin kualitas produk dan menjaga loyalitas konsumen. Pada tahun 2022, D’Kriuk Fried Chicken meraih penghargaan Nomor 1 sebagai *The Best Product & Brand Winner*. Dari penghargaan tersebut bisa dilihat bahwa *brand image* dari produk D’Kriuk termasuk kategori baik. Selain itu, jika dilihat dari sisi konsumen *brand image* yang didapat dari produk D’Kriuk yaitu porsi ayam yang besar diatas rata-rata kompetitor, harga yang terjangkau, banyaknya varian rasa dan kriuk ayamnya yang susah untuk dilupakan.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung”**

## B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai fokus dalam penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung?
3. Apakah pengaruh labelisasi halal dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung?

## C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan permasalahan yang diajukan diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar secara parsial pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar secara simultan pengaruh labelisasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen D’Kriuk Fried Chicken Cabang Sapan Kabupaten Bandung.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu

manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu tambahan bagi kalangan pembaca mengenai pengaruh labelisasi halal dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi para peneliti selanjutnya dengan mengambil tema yang serupa.
- c. Melalui hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu dan mempermudah data peneliti lain dalam memperkuat penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis (Peneliti), diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas dan mendalam khususnya terkait tema penelitian yang diangkat yaitu pengaruh labelisasi halal dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Bagi Institusi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah pemahaman dan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh labelisasi halal dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pengingat bahwa pentingnya pengaruh labelisasi halal dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen dan tentu akan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat permintaan konsumen