

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mengetahui dan berupaya keras untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Bisnis di bidang industri kuliner saat ini sedang berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis tersebut. Setiap perusahaan bersaing agar dapat mengalahkan perusahaan lainnya. Selain memperebutkan kemenangan dalam persaingan yang ketat tersebut, perusahaan harus sanggup menentukan rencana pemasaran yang benar. Seiring berjalannya waktu, terdapat beraneka ragam produk baru yang beredar di masyarakat. Perusahaan harus bisa menciptakan suatu produk dengan karakteristik yang khas dan memiliki keunikan sendiri dari suatu produk tersebut, baik dari segi kualitas produknya maupun cita rasanya. Adapun hal yang harus diperhatikan yaitu dilihat dari citra merek dan kualitas produk tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan kembali berdasarkan *brand* dan kualitas pada produk yang dipilihnya. Merek produk yang dipilih konsumen tergantung pada *brand image* yang tertanam dalam suatu produk tersebut. Dengan begitu, konsumen dapat mengetahui *brand* pada produk tersebut apakah terdapat *image* yang layak atau buruk.

Fenomena yang muncul saat ini di masyarakat yaitu banyaknya *public figure* populer yang membuka usaha di bidang kuliner yang tentunya menarik perhatian masyarakat. Berkat kepopulerannya tersebut, produk yang dijualnya diminati banyak orang. *Public figure* memakai identitas diri dan nama besarnya sebagai perwakilan dari *brand* suatu produk tersebut (Pattiwel & Mulyandi, 2021:540).

Citra merupakan tanggapan langsung dari konsumen mengenai kualitas yang berhubungan dengan *brand* atau perusahaan. *Image* suatu perusahaan bersangkutan dengan fisik serta lambang yang berkaitan dengan suatu perusahaan, misalnya produk maupun jasa, bangunan, dan sebagainya. Citra menggambarkan perihal kesan yang ditimbulkan masyarakat mengenai produk dan perusahaannya (Indrasari, 2019:94). Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin (2017:45) memaparkan bahwa yang dinamakan *brand image* yaitu dimana persepsi dipegang oleh konsumen seperti yang digambarkan perkumpulan orang dengan kepentingan sama yang melekat dalam pikiran pelanggan, dan akan diingat selalu saat pertama kali slogan terdengar dan terpendam dipikiran pelanggan.

Kualitas suatu produk yaitu keadaan pada produk yang dapat diukur nilai-nilainya tersebut apakah produk itu berada di bawah standar, di atas standar, atau sesuai dengan standar. Nilai tersebut dapat diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan dalam pengoperasian, dan lain sebagainya (Astuti & Matondang, 2020:7). Konsumen merasa puas setelah mereka membeli atau memakai suatu produk maupun jasa dengan kualitas produk yang baik.

Banyak perusahaan yang merasa gugup dalam mengurus suatu usaha. Di samping itu, perusahaan ingin memenangkan kompetisi dengan memberikan konsumen kualitas layanan yang baik. Akan tetapi, pada akhirnya tidak sedikit perusahaan yang terperangkap dengan menawarkan kualitas terbaik tanpa memikirkan apa yang konsumen butuhkan selama ini. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka dibutuhkannya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula (Nuralam, 2017:52). Agar kepuasan terpenuhi, sebagai umat muslim harus dapat mementingkan hal-hal, seperti dalam mengonsumsi barang harus halal, baik berasal dari zatnya maupun cara mendapatkannya, tidak bersifat berlebih-lebihan dan *tabzir* (terbuang-buang). Oleh karenanya, seorang muslim merasa puas tidak didasarkan pada pemakaian barang hasil produksi, tetapi didasarkan atas seberapa tingginya nilai ibadah yang diperolehnya dari hasil konsumsi. Menurut pandangan

Islam, konsumsi bertujuan untuk kemaslahatan bukan utilitas. Istilah utilitas atau kepuasan bertolak pada pemenuhan kebutuhan. *Mashlahah* berisi pertimbangan yang sesuai dengan kaidah yang berlaku dan positif, maka terdapat karakteristik yang objektif mengenai barang ekonomi yang terdapat *masalah* atau tidaknya (hes.unida.gontor.ac.id, 2019).

Kepuasan konsumen berpengaruh penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, mengurangi biaya transaksi di masa yang akan datang, dan dapat menaikkan efisiensi dan daya produksi karyawan. Kepuasan pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan harapan pelanggan untuk mencapai nilai bagi pelanggan yang paling tinggi. Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dalam Daga (2017:77) merupakan tingkat emosi setiap orang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang mereka peroleh sesuai harapan mereka. Apabila kinerja tidak sesuai yang diharapkan, maka pelanggan merasa tidak puas. Terkait dengan kepuasan pelanggan, menurut pandangan PI, kepuasan pelanggan dipengaruhi produk melalui 5 prinsip, yaitu : keabsahan (halal), keaslian (*thayyib*), *deliverability*, *precise determination*, dan kesucian.

Dalam *Islamic marketing*, produk harus bebas dari unsur haram dan tidak diizinkan terdapat kandungan yang berbahaya karena nantinya akan mengganggu kesehatan. Dalam PI, produksi suatu produk harus diarahkan oleh norma dan asas-asas syariah. Pemasar tidak diizinkan menutupi apapun dari konsumen sekalipun terdapat kecacatan pada bagian produk tersebut. Selain itu, penambahan atribut produk tidak diperbolehkan untuk sesuatu yang tidak ada. Sebelum melakukan transaksi, *seller* perlu memberitahukan terlebih dahulu kepada pembeli mengenai kualitas ataupun kecacatan pada suatu produk. Jika penjual maupun pembeli berbohong atau menutupi sesuatu dari yang lain, maka transaksi tersebut dianggap tidak halal atau tidak sah. Oleh karenanya, perusahaan dalam menawarkan produk harus terbuka kepada pelanggan dan etis untuk memberikan kualitas yang paling

baik. Ketetapan tersebut terkait dengan terpenuhinya keinginan konsumen yang harus diselaraskan dengan petunjuk syariah (Sule & Dkk, 2016:163).

Harapan konsumen mempunyai peranan utama dan berpengaruh besar dalam menetapkan kualitas produk dan untuk menilainya konsumen akan memanfaatkan harapannya sebagai referensi. Hasil dari pekerjaan individu maupun organisasi didapatkan oleh konsumen. Oleh karena itu, yang dapat memutuskan seperti apa kualitasnya adalah konsumen. Jika konsumen merasa kepuasannya terpenuhi, maka kesetiannya akan bertahan lama. Selain itu, konsumen juga kurang peka terhadap harga suatu produk juga memiliki tanggapan yang baik mengenai perusahaan (Sumartini & Tias, 2019:113).

Makanan merupakan pemenuhan utama bagi umat manusia. Mayoritas konsumen lebih mementingkan rasa makanan tanpa mepedulikan makanan tersebut halal atau haramnya. Sedangkan yang diajarkan dalam islam, konsumen muslim menginginkan suatu produk yang akan dikonsumsinya dapat dipercaya kesucian dan kehalalannya (Ali, 2016:291). Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengonsumsi makanan bukan hanya sekadar halal saja, tapi makan juga harus *thayyib* dan tidak mendatangkan bahaya atau kemudaratannya. Dalam QS. Al-baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman :

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

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa ada di muka bumi, dan jangan kalian mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah lawan yang nyata bagi kalian.

Maksud dalam ayat di atas, makanan dikatakan halal jika makanan tersebut tidak terdapat unsur haram, baik dari dzatnya maupun cara mendapatkannya. Makanan juga harus *thayyib* yaitu aman bagi kesehatan dan secukupnya saja. Dan jangan mendengarkan perbuatan syetan yang selalu memikat umat manusia agar kebutuhan jasmaninya terpenuhi walaupun bertentangan dengan ketentuan Allah.

Selain itu, harus waspada terhadap usaha syetan yang sering menyesatkan umat manusia dengan segala upaya buruknya. Allah SWT mengingatkan bahwa syetan merupakan musuh yang nyata (Qur'an Kemenag, 2021).

Memakan sesuatu yang halal dan *thayyib* berlanggaran dengan keinginan *syaitan* yang menginginkan umat manusia tersesat pada yang haram. Oleh karena itu, menjauhkan diri dari sesuatu yang dilarang ialah sebuah usaha yang harus dilakukan untuk melawan gangguan *syaitan*. Makanan halal yang dikonsumsi dengan berlandaskan taqwa dan iman karena hanya melaksanakan yang Allah SWT perintahkan merupakan ibadah yang mengundang buah perbuatan baik dan menyerahkan perbuatan baik di dunia dan akhirat. Mengonsumsi yang haram akan mendatangkan keburukan, apalagi diikuti dengan perilaku menentang ajaran Allah. Sebenarnya yang dilarang memakan yang haram jumlahnya tidak banyak. Sisanya, segala yang ada di bumi boleh dikonsumsi atau halal hukumnya, kecuali terdapat sesuatu yang dilarang dalam Hadits dan Al-qur'an secara tegas. Pada QS. Al-Maidah ayat 96 disebutkan bahwa segala sesuatu yang asalnya dari laut merupakan makanan yang baik dan halal untuk dikonsumsi. Yang berbunyi sebagai berikut :

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ
UNIVERSITAS ISLAM Negeri SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Artinya : Dihalalkan bagimu (ikan) yang ditangkap di laut dan makanan yang berasal dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu.

Dalam al-qur'an diterangkan bahwa jumlah makanan yang diharamkan tidak banyak atau sedikit saja. Seiringnya zaman, dengan kecanggihan pada *technology*, tentunya ada banyak perubahan pada yang sedikit itu karena tak disangka-sangka tergolong ke dalam makanan olahan (halalmui.org, 2012). Dengan kemajuan teknologi yang pesat, untuk menghasilkan macam-macam produk olahan, tidak sedikit bahan haram yang dijadikan sebagai bahan tambahan maupun bahan baku. Pada akhirnya, tidak ada kejelasan halal dan

haramnya, bercampur aduk, dan kurangnya kejelasan hukum. Dalam menghadapi perkara seperti ini, dapat diartikan bahwa status makanan olahan tidak jelas karena sudah diolah sedemikian rupa dan sudah terkena teknologi. Maka, dapat dinyatakan keadaannya sebagai haram atau halal. Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menetapkan hal ini berdasarkan kajian dan pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) (halal.go.id, n.d.).

Dibutuhkan penetapan kehalalan pada berbagai produk pangan olahan yang beredar di masyarakat, bukan sekadar dari bahan utamanya saja, tetapi juga mencakup penyediaan bahan, proses mengolah, penyimpanan, proses mengemas, proses mendistribusikan, penjualan, dan penyajian produk. Maka dari itu agar dapat mengetahui produk tersebut halal atau haram, memerlukan pengetahuan yang cukup perihal standar hukum islam atau pedomannya. Telah dinyatakan halal apabila terdapat keterangan sistem produk yaitu dengan pemberian *halal certification*, sedangkan untuk status kehalalan pada suatu produk, kemasan produk perlu dicantumkan logo halal (Ilyas M. , 2017:360).

Badan yang didirikan dibawah lindungan Kementerian Agama (KEMENAG) yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mempunyai peran penting untuk memastikan keabsahan pada produk yang masuk, beredar, dan diperjualbelikan di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga dibantu oleh fungsi dan tugas sebagai halnya yang digagas oleh Undang-undang No. 33 Tahun 2014 yang pembahasannya di dalamnya tentang sertifikasi halal, registrasi halal, verifikasi Halal, kerjasama dengan semua pemangku kepentingan terkait, melakukan pengawasan serta pembinaan kehalalan pada suatu produk, serta melakukan penetapan standar kehalalan pada suatu produk (halal.go.id, n.d.).

Prof. Dr. H. Sagaf selaku Wakil Ketua Umum MUI Sulteng menyatakan kualitas produk yang disajikan atau di perdagangkan dalam industri makanan dan minuman harus terjamin. Sesuai kepastian yang berlaku, *halal certification* dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yakni satu diantaranya indikator dalam mengukur kualitas minuman dan makanan. Minuman dan makanan yang di produksi industri harus steril atau tidak bercampur dengan hal-hal yang menyebabkan dampak buruk bagi kesehatan. Untuk menjamin bahwa produk makanan dan minuman tersebut tidak tercemar oleh hal yang membahayakan kesehatan, maka harus memiliki sertifikat halal yang tujuannya untuk memberikan pelayanan sekaligus bentuk perlindungan kepada konsumen dengan menjamin kualitas dan keamanan suatu produk. Seluruh produk minuman dan makanan wajib memiliki sertifikasi halal bagi pelaku bisnis untuk menjamin keamanan, kesehatan serta kualitas produk. (m.antaranews.com, 2018).

Mayoritas masyarakat menyukai cemilan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Mitos seputar cemilan atau *snack* membuat masyarakat mengurangi untuk mengonsumsinya dengan alasan kurangnya kandungan gizi, kandungan MSG yang kurang baik bagi kesehatan serta adanya bahan pengawet. Namun, dengan mematahkan mitos tersebut. Cupa-cupa *snack* merupakan produk makanan yang berasal dari kabupaten Pangandaran berupa cemilan *seafood* yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Cemilan *seafood* ini berbahan baku utama cumi, kepiting, dan udang. *Snack* tersebut memiliki berbagai macam rasa seperti *original*, *spicy*, *Korean spicy*, dan rumput laut atau *seaweed*. Bahan utamanya yaitu merupakan *seafood* segar yang membuat kandungan gizi snack tentunya sangat tinggi. Selain kandungan gizi, snack ini sudah tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga sudah pasti terjamin kehalalannya. Proses produksinya sangat memperhatikan ke higienisan dan kualitas produk, bahan baku utama produk ini didapatkan langsung dari nelayan Pangandaran. Pemasaran Cupa-cupa *snack* ini sudah beredar luas mulai dari *took* oleh-oleh di Pangandaran sampai *e-commerce*.

Cupa-cupa *snack* ini didirikan oleh Vania Geraldine. Produksi Cupa-cupa yang dikelolanya ini benar-benar berangkat dari nol. Saat ini produk Cupa-cupa sudah dipasarkan di Bandung, Tasikmalaya, dan Kota-kota lainnya. Dalam sehari, *seafood* yang dibutuhkan untuk dijadikan *snack* sekitar 3 kwintal perhari (Seputarpangandaran.com, 2020). *Snack* ini dirintis tahun 2014. Cupa-cupa *snack* juga masuk dalam *Top 15 Food Start Up Id* pada tahun 2019 (Priangantimurnews.pikiranrakyat, 2021).

Harga Cupa-cupa dipasarkan mulai dari harga Rp. 12.500 - Rp. 25.000 per bungkusnya. Berat bersih produk ini yaitu 50 gram. Untuk 5 kg *seafood* mentah dapat menghasilkan kurang lebih 2,5 kg cemilan krispy. Dalam sehari, dapat memproduksi 24 pcs atau 3 dus Cupa-cupa dimana dalam 1 *box* nya berisi 6 pcs Cupa-cupa. Dalam sebulan dapat memproduksi kurang lebih 1.500 pcs. Cupa-Cupa *Snack* sudah tersedia di *Indomaret* dan *Carefour*. Jenis *seafood* Cupa-cupa yang paling banyak diminati atau banyak pembelinya yaitu *seafood* kepiting dengan varian rasa *spicy*. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang menyukai *seafood* tersebut karena teksturnya lebih renyah dibandingkan dengan jenis *seafood* lainnya (Vania, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, adanya ketertarikan dari penulis untuk melakukan penelitian dengan memberikan judul “ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Cupa-Cupa *Snack* Pada Masyarakat Di Kabupaten Pangandaran”.

B. Rumusan masalah

Peneliti merumuskan permasalahan berdasarkan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Cupa-cupa *snack* pada masyarakat di Kabupaten Pangandaran?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk halal terhadap kepuasan konsumen Cupa-cupa *snack* pada masyarakat di Kabupaten Pangandaran?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk halal terhadap kepuasan konsumen Cupa-cupa *snack* pada masyarakat di Kabupaten Pangandaran?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen cupa-cupa *snack* pada masyarakat di Kabupaten Pangandaran.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk halal terhadap kepuasan konsumen cupa-cupa *snack* pada masyarakat di Kabupaten Pangandaran.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk halal terhadap kepuasan konsumen Cupa-cupa *snack* pada masyarakat di Kabupaten Pangandaran.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Dapat dijadikan bahan informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai *brand image* dan kualitas produk halal terhadap kepuasan konsumen. Terutama bagi

mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- b. Dapat memberikan pengalaman dan wawasan pengetahuan bagi mahasiswa maupun umum dalam menganalisa permasalahan tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk halal terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen Cupa-cupa *snack*, apakah konsumen akan mengonsumsi lagi produk tersebut atau tidaknya.

- b. Bagi pihak perusahaan

- 1) Hasil pada penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam memasarkan produk cupa-cupa *snack* agar lebih efektif dan efisien.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam mengembangkan dan membangun merek yang kuat.