

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan diperusahaan *Oitwo Bakery* ternyata terdapat beberapa masalah yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks, Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.¹ Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.²

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan final yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk kepada konsumen.³ Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam

¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016).hal.198

² Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, ed. Della Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

³ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, ed. Musa (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017).

memilih dan mengonsumsi suatu produk. Dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. tindakan atau proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia.⁴

Kenyataan yang terdapat diperusahaan *Oitwo Bakery* menunjukkan kecenderungan-kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli produk, seperti adanya pembicaraan konsumen mengenai bahan baku dan kualitas bahan yang digunakan untuk produksi, sehingga menimbulkan pertanyaan dari pihak konsumen apakah dengan bahan baku yang digunakan menjamin akan halal haramnya suatu produk yang akan dikonsumsi. Dimana Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁵

Beberapa pelanggan juga kerap menanyakan mengenai kebijakan penetapan harga yang diimplementasikan oleh *Oitwo Bakery* untuk produknya. Sebagai contoh, mereka mencatat bahwa harga bolu blackforest tergolong tinggi jika dibandingkan dengan penjual lain yang menawarkannya dengan harga Rp. 150.000. Sementara di *Oitwo Bakery*, bolu blackforest dijual dengan harga Rp. 175.000. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingginya harga produk ini disebabkan oleh kualitas bahan baku yang unggul dan mahal. Karena produk-produk dari *Oitwo*

⁴ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, ed. Bincar Nasution (sumatera utara: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).

⁵ AG. Suyono, Sri Sukmawati, and Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu Press., 2012).

Bakery ini terlihat berbeda dari mayoritas produk yang ada di pasaran. Terdapat tabel penjualan produk dari lima bulan terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery* terhadap produknya.⁶

Tabel 1. 1 Penjualan Bulan Agustus - Desember 2023

Nama Produk	Harga	Bulan	Penjualan	Jumlah
Raibow Cake	130.000	Agustus	2 Pcs	260.000
		September	-	-
		Oktober	-	-
		November	2 Pcs	260.000
		Desember	-	-
Brownis Cake	150.000	Agustus	1 Pcs	150.000
		September	-	-
		Oktober	-	-
		November	1 Pcs	150.000
		Desember	2 Pcs	300.000
Blackforest	170.000	Agustus	-	-
		September	-	-
		Oktober	1 Pcs	170.000
		November	-	-
		Desember	-	-
Bento Cake	25.000	Agustus	8 Pcs	200.000
		September	4 Pcs	100.000
		Oktober	10 Pcs	250.000
		November	12 Pcs	300.000
		Desember	6 Pcs	150.000

Sumber: Oitwo *Bakery* (2023)⁷

Selama bulan Agustus hingga Desember, terdapat penjualan sebanyak 4 pcs untuk produk Rainbow Cake, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp.520.000. Brownies Cake juga mencatatkan penjualan yang baik dengan 4 pcs terjual dan pendapatan total sebesar Rp.600.000, di mana 2 pcs terjual pada bulan Desember. Sebaliknya, Blackforest hanya terjual 1pcs pada bulan Oktober, menghasilkan pendapatan sebesar Rp.170.000. Produk Bento Cake mencatatkan penjualan tinggi

⁶ *Studi Pendahuluan Konsumen Oitwo Bakery (Kota Tasikmalaya, 2023).*

⁷ *Hasil Studi Pendahuluan Terhadap Konsumen Oitwo Bakery (Kota Tasikmalaya, 2023).*

selama lima bulan berturut-turut, dengan total penjualan mencapai Rp.1.000.000. Data menunjukkan variasi preferensi konsumen dengan demikian produk Bento Cake menjadi produk dengan penjualan tertinggi selama periode tersebut, di mana beberapa produk seperti Blackforest dan Brownies Cake yang memiliki harga jual lebih tinggi, mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk memilih keputusan pembelian terhadap harga yang lebih terjangkau.

Produk dari Oitwo *Bakery* seringkali mendapatkan peningkatan pembelian yang tidak biasa pada bulan-bulan tertentu, terutama menjelang Hari Raya Idul Fitri, khususnya selama bulan Ramadan. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oitwo *Bakery* tampaknya meningkat pada periode tersebut. Menurut Owner Oitwo *Bakery*, omset pada Hari Raya tahun sebelumnya mencapai sekitar Rp.20.000.000. Hal ini dipengaruhi oleh adanya menu kue kering yang menjadi daya tarik pembelian konsumen terhadap produk dari Oitwo *Bakery*.⁸

Selain itu, terdapat fakta menarik dari konsumen online Oitwo *Bakery* yang menyatakan bahwa ia tertarik untuk membeli produk dari Oitwo *Bakery* karena mendapatkan rekomendasi dari seorang *endorsment*. Konsumen tersebut mengungkapkan bahwa pembawaan ketika mencicipi produk ini terasa nikmat, dengan tekstur yang lembut. Sebagai tambahan, konsumen juga menyebutkan bahwa kebetulan bulan depan adalah ulang tahun kerabatnya, dan mempertimbangkan produk Oitwo *Bakery* sebagai alternatif hadiah ulang tahun yang menarik. Keberadaan *endorsment* diyakini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini untuk membeli dan mencoba produk dari Oitwo *Bakery*.

⁸ *Studi Pendahuluan Konsumen Oitwo Bakery* (Kota Tasikmalaya, November 2023).

Faktor labelisasi halal memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Oitwo *Bakery*, terutama bagi pelanggan muslim yang memperhatikan aspek kehalalan produk. Adanya kasus yang terjadi ketika konsumen muslim yang mencari produk sesuai dengan prinsip halal, namun ketiadaan logo halal pada produk Oitwo *Bakery* menjadi permasalahan sehingga pembeli muslim itu enggan untuk membeli, dengan alasan ketidakpastian dan kurang percayanya terkait akan jaminan halal.⁹

Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*, banyak konsumen yang *complain* terkait dengan harga yang relatif mahal dibandingkan produk pesaing yang dijual dipasaran. Persepsi konsumen dengan harga yang terbilang mahal ini menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya.

Masalah lain yang sering muncul juga ketika konsumen online atau penggemar selebgram (*celebrity*) yang menjadi *endorser* tertarik untuk membeli produk setelah melihatnya di media sosial. Akan tetapi kurangnya konsistensi dari perusahaan dalam menggunakan *endorsement* menyebabkan banyak pelanggan mengomentari perusahaan karena kesulitan mengingat nama (*brand*) saat hendak membeli produknya. Beberapa pelanggan menyarankan agar perusahaan lebih aktif dalam mengiklankan produk Oitwo *Bakery* dengan bantuan *endorsement*.¹⁰

Setiap individu tentunya memiliki cara dan pemikiran yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pembelian. Seperti Keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi oleh Oitwo *Bakery* cenderung melibatkan

⁹ Hasil Studi Pendahuluan Terhadap Konsumen Oitwo *Bakery* (Kota Tasikmalaya, 2023).

¹⁰ Studi Pendahuluan Konsumen (Kota Tasikmalaya, November, 2023).

banyak pengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery* padahal, secara teoritis seharusnya ada enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas, faktor merek (*brand*), faktor labelisasi halal, faktor harga, faktor ketersediaan barang, Faktor *endorsment*.¹¹

Masalah keputusan pembelian konsumen, tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor seperti yang telah diuraikan diatas. Namun diperusahaan Oitwo *Bakery* sendiri menurut dugaan peneliti terdapat tiga faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama yaitu labelisasi halal karena dalam kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan seperti dimana ketika Oitwo *Bakery* belum memiliki logo halal, seorang konsumen muslim menolak untuk membeli produknya. Meskipun jarak tempat tinggalnya cukup dekat, konsumen ini enggan membeli produk Oitwo *Bakery*. Namun seiring berjalannya waktu, setelah Oitwo *Bakery* mendapatkan sertifikasi halal, konsumen muslim ini malah menjadi pelanggan setia, merasa yakin bahwa kekhawatirannya terhadap keharaman produk yang dikonsumsi telah diatasi dengan tersertifikat halalnya Oitwo *Bakery*.

Faktor selanjutnya yaitu harga, karena dalam situasi nyata terlihat kecenderungan di mana konsumen yang telah melakukan pemesanan pada suatu hari kemudian membatalkan pesannya pada hari berikutnya dengan alasan harga yang telah disepakati pada awal pemesanan dianggap terlalu tinggi oleh konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Oitwo *Bakery* sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

¹¹ Kotler Dalam Abzari, et Al (2014).

Faktor ketiga yaitu *endorment*, karena dalam kurun waktu 6 bulan di bulan januari sampai juni 2023 Oitwo *Bakery* sudah enam kali dalam setiap bulannya untuk promosi lewat *endorment*, namun situasi nyata terlihat hanya ada beberapa kali konsumen yang terpengaruhi oleh *endorment* ini, salah satunya penggemar dari salah satu selebgram Rasyifa Prameswari, yang berpendapat bahwa jika produk Oitwo *Bakery* tidak dipromosikan oleh Rasyifa, mereka enggan untuk membelinya karena produk tersebut belum pernah mereka dengar sebelumnya. Peran *endorment* menjadi krusial dalam memperkenalkan, memberikan informasi, dan merekomendasikan produk Oitwo *Bakery*, yang berkontribusi dalam memengaruhi minat beli calon konsumen atau pengikutnya untuk mengenal produk yang ditawarkan.

Dalam konteks perusahaan, tidak bisa dilepaskan dari proses pemasaran, yang pada dasarnya merupakan ilmu terapan yang mencakup perpaduan antara seni (*art*) dan pengetahuan (*science*). Berbagai strategi diterapkan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, seperti mendapatkan sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan khususnya dari konsumen muslim, menggunakan *endorment*, dan menetapkan harga yang membuat pembeli merasa puas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan didukung oleh bukti ilmiah mengenai bagaimana label halal, harga, dan *endorment* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses mental dan emosional yang terjadi sebelum, selama, dan setelah proses pembelian suatu produk atau layanan. Penelitian dari Nicky Oktaviani menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Selain itu, dalam penelitian terdahulu dari Sri Mulyana harga tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli produk fashion secara online di Shopee, sementara variabel ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Shopee.¹³ Hasil penelitian dari Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya membuktikan bahwa *endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Berdasarkan informasi dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu labelisasi halal, harga, dan *endorsement*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Customer Oitwo Bakery)”**.

¹² Oktaviani Nicky, “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro),” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

¹³ Sri Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021): 185–195.

¹⁴ Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup,” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1177, no. 2776–1177 (2020): 1–14.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*?
3. Apakah *endorment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*?
4. Apakah labelisasi halal, media sosail, dan *endorment* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorment* terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan *endorment* terhadap keputusan pembelian konsumen Oitwo *Bakery*

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademisi

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktisi

Harapannya, penelitian ini dapat menyajikan analisis yang menarik dan memberikan kontribusi pada pengetahuan, terutama bagi penulis, dan secara umum bagi pembaca. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber evaluasi berharga bagi perusahaan *Oitwo Bakery* dalam memahami lebih lanjut keputusan pembelian konsumennya.

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, beserta aspek-aspek yang memengaruhinya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi, bacaan, dan kutipan yang berguna untuk perkembangan pengetahuan di bidang tersebut.