

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal menjadi tren di seluruh dunia, terbukti dari prospeknya yang terus meningkat setiap tahunnya. Laporan dari *State of The Global Islamic Report* pada tahun 2019 menyatakan bahwa sekitar 1,8 miliar orang muslim adalah pelanggan industri halal, dengan total pengeluaran konsumen sebesar 2,2 triliun dolar, peluang konsumen industri halal meningkat sebesar 5,2 persen per tahun.¹ Diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut proyeksi dari CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) industri halal akan meningkat hingga 6,2 persen dari 2018 hingga 2024. Konsumen industri halal juga akan menghabiskan lebih banyak uang hingga mencapai 3,2 triliun dolar pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah untuk diikuti.² Setiap tahun, industri halal terus mengalami pertumbuhan yang positif tentunya berdampak positif pada ekonomi Indonesia yang kontribusinya dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB).³

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa), pada tahun 2022 sebanyak 275,773 juta jiwa dan pada tahun 2023 sebanyak 278,696 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama

¹ Bahtiar Adamsah dan Ganjar Eka Subakti, “Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia”, *Indonesian Journal of Halal*, Vol. 5 No. 1 (2022) Universitas Pendidikan Indonesia, h. 72.

² Bahtiar Adamsah, *Perkembangan Industri*,, h.72.

³ “Kementrian Keuangan Republik Indonesia”, <https://www.kemenkeu.go.id/home>, diakses pada 15 April 2024 pukul 20.00 WIB.

Islam.⁴ Indonesia sudah seharusnya bertindak proaktif untuk mengoptimalkan posisinya sebagai pasar dan penyedia produk halal.

Mengingat penduduk Indonesia sebagian besar adalah muslim. Jika organisasi asing mengadopsi standar halal Indonesia, tentunya akan menguntungkan masyarakat Indonesia. Pelanggan akan terlindungi dari produk-produk yang tidak jelas keasliannya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran. Selain itu, pelaku bisnis juga memperoleh kepastian tentang persyaratan halal yang harus dipenuhi sebelum memasarkan produk mereka, berkat adanya standar yang telah diakui bersama. Hal ini tidak hanya memudahkan proses produksi tetapi juga memperluas pasar bagi produk halal Indonesia.⁵

Dinyatakan dalam Al-Qur'an bahwa mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan perintah Allah SWT, dan bagi orang yang beragama Islam harus mematuhi. Akan tetapi, ketika teknologi belum berkembang, menetapkan kehalalan produk makanan menjadi lebih sulit di era globalisasi. Oleh karena itu, perlu ada jaminan dan kepastian bahwa produk makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam. Ini dapat dilakukan dengan menyertakan sertifikat halal pada produk yang memungkinkan produsen menempatkan label halal pada kemasannya.⁶ Untuk memastikan kehalalan produk makanan, perlu memverifikasi apakah sertifikat halal tersebut sesuai dengan persyaratan syariah yang ditetapkan. Dalam hal ini, lembaga

⁴ “Badan Pusat Statistik”, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>, diakses pada 15 April 2024 pukul 20.00 WIB.

⁵ Bahtiar Adamsah, *Perkembangan Industri*,, h.72.

⁶ Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), h. 24.

yang mengeluarkan sertifikat halal harus memenuhi persyaratan dan keanggotaan yang ditetapkan oleh MUI.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia memiliki otoritas untuk menjamin kehalalan produk. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) memberikan dukungan kepada MUI dalam operasinya. Organisasi ini didirikan untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, membuat peraturan, saran, dan arahan tentang makanan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam.⁷ Tujuan utama dari LPPOM MUI adalah memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan Islam. Dengan kata lain, LPPOM MUI didirikan untuk membuat masyarakat tenang tentang barang yang dikonsumsi. Sebenarnya, lembaga ini bertanggung jawab untuk memberikan sertifikat halal kepada bisnis yang akan mencantumkan label halal.⁸

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah badan yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengawasi Jaminan Produk Halal (JPH), dan sesuai dengan persyaratan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk halal.⁹ BPJPH memiliki kewenangan untuk memberikan label halal kepada produk makanan yang telah lulus proses sertifikasi halal. Label halal ini

⁷ Nurlaela, dkk, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Pelanggan*, (Sulawesi: Pusaka Almada, 2021), h. 39.

⁸ Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Studi pada Mahasiswi FEBI Angkatan 2013-2016", (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 26.

⁹ "BPJPH", <https://cmsbl.halal.go.id/>, diakses pada 10 Maret 2024 pukul 13.00 WIB.

memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan.¹⁰

Label halal Indonesia merupakan sebuah rangkaian yang terdiri atas Logo Halal Indonesia yang disertai dengan nomor sertifikat halal yang ditampilkan dalam satu kesatuan. Label halal memiliki fungsi untuk menjadi penanda produk yang telah lolos sertifikasi halal.¹¹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama telah menetapkan label halal yang berlaku secara nasional. Penetapan label halal tersebut dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Sekretaris BPJPH Muhammad Arfi Hatim menjelaskan bahwa label halal Indonesia berlaku secara nasional. Label ini sekaligus menjadi tanda suatu produk telah terjamin kehalalannya dan memiliki sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH. Oleh karena itu, pencantuman label halal Indonesia wajib dilakukan pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, dan/atau tempat tertentu pada produk. Sebagai penanda kehalalan suatu produk, maka pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat atau pelanggan. Pencantuman label halal juga dipastikan tidak mudah dihapus, dilepas, dirusak, dan dilaksanakan sesuai ketentuan.¹²

Penyalahgunaan label halal pada produk yang tidak memenuhi standar kehalalan atau tidak memiliki sertifikasi yang sah merupakan masalah besar bagi masyarakat. Hal ini dapat

¹⁰ Nurlaela, dkk, *Produk Halal, ...*, h. 39.

¹¹ "LPPOM MUI", <https://halalmui.org/kategori-regulasi/label-halal/>, diakses pada 12 Maret 2024 pukul 13.00 WIB.

¹² "Kementrian Agama Republik Indonesia", <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>, diakses pada 12 Maret 2024 pukul 13.00 WIB.

menimbulkan ketidakpercayaan dan kekhawatiran di kalangan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang memperhatikan kehalalan produk sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa hal dapat menyebabkan penyalahgunaan label halal. Pertama adalah produsen atau pengecer yang menggunakan label halal untuk keuntungan finansial tanpa memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Kedua adalah proses sertifikasi halal yang tidak cukup ketat atau tidak diawasi secara ketat, dan ketiga adalah kurangnya pengawasan terhadap produk yang dijual dengan label halal dapat meningkatkan risiko penyalahgunaan label halal.¹³

Beberapa pelaku usaha mungkin secara tidak benar menggunakan label halal untuk menarik pelanggan muslim tanpa benar-benar memenuhi persyaratan kehalalan. Hal ini terjadi di Indonesia, salah satu kasus nyata BPJPH Kementerian Agama (Kemenag) mencabut sertifikat halal untuk produk jus buah bermerek dagang Nabidz. Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham mengatakan, pencabutan ini berdasarkan hasil investigasi Tim Pengawas BPJPH yang menemukan adanya pelanggaran dalam proses sertifikasi halal produk tersebut. Pemilik usaha berinisial BY melakukan pelanggaran berupa pencantuman label halal pada produk yang berbeda pada sertifikat halal. Label halal untuk produk jus buah anggur dengan sengaja dicantumkan oleh pelaku usaha pada produk wine dengan merk Nabidz.¹⁴

Meyakinkan pelanggan terhadap suatu produk bukanlah hal yang mudah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan dan

¹³ Nadiah, "Perlindungan Konsumen Terhadap Pemalsuan Sertifikasi dan Pencantuman Label Halal Secara Ilegal", (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), h. 9.

¹⁴ "Kemenag", <https://www.kemenag.go.id/nasional/temukan-pelanggaran-bpjph-cabut-sertifikat-halal-nabidz-RuOuo>. diakses pada 13 Maret 2024 pukul 20.00 WIB.

retensi pelanggan terhadap suatu produk. Salah satunya adalah yang disebutkan di atas, label halal suatu produk. Kemudian, dengan adanya label halal pada kemasan produk menciptakan persepsi harga, karena label halal pelanggan membuat umat Islam semakin percaya terhadap produk. Persepsi harga merupakan elemen lain yang sama pentingnya dalam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.¹⁵

Menurut Alex Sobur (2010) persepsi adalah pandangan, pengertian, atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu.¹⁶ Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.¹⁷ pemahaman pelanggan tentang berapa banyak uang yang akan digunakan untuk membeli barang atau jasa yang pelanggan butuhkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Harga juga bisa dikatakan elemen penting dalam suatu produk, hal inilah yang membuat persepsi pelanggan atas suatu produk tersebut.¹⁸

Persepsi harga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Jika harga suatu barang atau jasa relatif mahal, permintaan akan menurun, tetapi jika harganya relatif murah, permintaan akan menjadi meningkat. Namun, jika harganya relatif mahal, kualitas barang atau jasa yang diberikan akan memberikan

¹⁵ Slamet, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang", *UPY Business and Management Journal*, Vol. 1. No.2 (2023), h. 3.

¹⁶ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 443.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2012), edisi 13, h. 345.

¹⁸ Tasya Yogi, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Jakarta Pusat", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Nasional, 2022), h. 6.

tingkat kepuasan kepada pelanggan.¹⁹ Pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan produk serupa dari pesaing serta mempertimbangkan manfaat yang diterima. Jika mendapatkan nilai yang lebih baik dari produk atau layanan yang ditawarkan, maka harga akan dianggap wajar.²⁰ Perusahaan harus mampu secara efektif mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan memahami alasan di balik harga yang ditetapkan. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, situasi pasar, dan kondisi keuangan individu juga turut memengaruhi persepsi harga. Di samping itu, pentingnya komunikasi nilai tak bisa diabaikan. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang komponen ini dan manajemen yang efektif akan membantu bisnis menetapkan harga yang tepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.²¹

Keterkaitan antara persepsi harga, label halal, dan kepuasan pelanggan membentuk landasan penting dalam pasar produk halal. Persepsi harga memainkan peran kunci dalam menentukan nilai produk bagi konsumen. Dalam konteks produk halal, konsumen mungkin bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang dianggap halal karena nilainya yang lebih tinggi dalam aspek agama dan kepercayaan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi kepuasan pelanggan jika tidak sebanding dengan nilai yang diterima.²²

¹⁹ Yusran Paris dkk, "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Travel," *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*. Vol. 3 No. 2 (2020) h. 22.

²⁰ Yusran Paris dkk, Pengaruh Persepsi,, h.23.

²¹ Yusran Paris dkk, Pengaruh Persepsi,, h.23.

²² Gandhi Raka Trihatmojo dan Sri Muljaningsih, "Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Obat Batuk", *Journal Islamic Economics and Finance In Focus*, Vol. 1 No. 3 (2022), h. 233.

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen semakin selektif saat memilih barang untuk digunakan atau dikonsumsi.²³

Pelayanan yang berkualitas adalah faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Pelanggan dianggap sebagai salah satu indikator kinerja pasar, pengaruh kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dalam jangka panjang dan jangka pendek, serta peningkatan pangsa pasar melalui pembelian ulang. Di sisi lain, ketidakpuasan pelanggan menghasilkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes pelanggan, tindakan pesaing, dan masuknya produk substitusi.²⁴

Menurut Oliver, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, di mana pelanggan menilai kinerja produk atau layanan alternatif memenuhi atau melebihi harapan yang dibuat sebelum pembelian. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka ketidakpuasan pelanggan terjadi, begitupun sebaliknya.²⁵

²³ Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8 (2015), h. 2318.

²⁴ Fandy Tjipjono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 215.

²⁵ Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, *Pengaruh Kualitas, ...*, h. 2319.

Penelitian ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan diantaranya label halal ini menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi dan diproses sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, sehingga dapat dikonsumsi dengan keyakinan oleh pelanggan Muslim. Kehalalan produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang memperhatikan kepatuhan agama dalam kehidupan sehari-hari.²⁶ Persepsi harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan sering kali mencari nilai tambah dan keunggulan dalam harga yang dibayar. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa harga yang rendah tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan jika kualitas produk atau layanan tidak memenuhi harapan.²⁷

Toko Kue dan Bolu Alfina memiliki sertifikat halal dengan nomor LPPOM MUI 17200023670416 dan PIRT No 206367101025121. Kehadiran sertifikat halal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh toko tersebut telah melewati proses pemeriksaan dan verifikasi oleh LPPOM MUI, serta memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama Islam. Dengan adanya label halal yang resmi terpasang pada setiap produk, toko tersebut memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produknya diproduksi dengan memperhatikan aspek kehalalan yang

²⁶ Kodriyah Zumrotun Nisa, "Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 4 (2022), h. 1242.

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 82.

ketat.²⁸ Kehadiran label halal ini sangat penting karena menarik minat pelanggan muslim yang memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Selain itu, label halal juga menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar dalam pikiran pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kehadiran sertifikat halal dan label halal pada produk Toko Kue dan Bolu Alfina tidak hanya memberikan keyakinan kepada pelanggan akan kehalalan produk, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi toko tersebut di pasaran. Hal ini membantu meningkatkan daya tarik produk perusahaan di mata pelanggan muslim, serta memperluas pangsa pasar dan potensi penjualan.²⁹

Berdasarkan sosial media berupa instagram Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat toko ini menawarkan beragam menu seperti roti, bolu, snack, maupun kue ulang tahun. Toko Kue dan Bolu Alfina, yang telah memperoleh sertifikat halal, menarik lebih banyak pelanggan. Meski begitu, para pegawai menghadapi tantangan terkait keluhan pelanggan, terutama terkait diskon untuk kue dan bolu yang sudah melewati 2 hari. Meskipun demikian, toko ini mencapai omzet harian sekitar 10-12 juta rupiah, dengan memiliki 12 cabang. Keberhasilan toko ini mencerminkan popularitasnya dan ekspansi bisnis yang berhasil. Meskipun demikian, penanganan keluhan dan

²⁸ Dharu Triasih, dkk, "Kajian Tentang Perlindungan Hukumbagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal", *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 18, No. 2 (Desember 2016), h. 218.

²⁹ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebaikan*, (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2008), cetakan pertama, h. 106.

tantangan operasional tetap kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.³⁰

Adapun permasalahan dari Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat ini lambatnya respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dan kurangnya kebijakan retur atau pengembalian yang ramah terhadap pelanggan, pelanggan merasa sulit atau tidak mungkin untuk mengembalikan atau menukar produk yang tidak puas. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan pengalaman berbelanja di toko kue tersebut. Akibatnya, pelanggan mungkin akan mencari toko kue lain yang lebih memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, mengurangi kepuasan pelanggan di toko kue bolu tersebut. Oleh karena itu, penting bagi toko kue untuk memiliki kebijakan retur atau pengembalian yang ramah pelanggan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Masalah preferensi individu merujuk pada perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan prioritas yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Setiap individu memiliki preferensi yang unik dalam memilih produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, nilai-nilai personal, pengalaman sebelumnya, dan harapan individu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Produk dengan label halal diyakini tidak hanya memenuhi persyaratan syariat Islam tetapi juga menawarkan jaminan kualitas dan kebersihan yang lebih tinggi. Meskipun demikian, masih banyak pelanggan yang kurang memahami arti penting dari label halal, sehingga pelanggan tidak selalu mempertimbangkan label tersebut sebagai faktor utama

³⁰ “Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat”. Instagram.com. <https://www.instagram.com/alfinakuedanbolu?igsh=MW53ZWw4cGRubWE5eQ==>, diakses pada tanggal 10 Februari 2024 pukul 14.00 WIB.

dalam memilih produk. Hal ini menciptakan tantangan bagi produsen dan pengecer yang berusaha memasarkan produk halal kepada khalayak yang lebih luas.

Kurangnya pemahaman ini sering kali disebabkan oleh kurangnya edukasi dan informasi yang tersedia bagi pelanggan. Banyak pelanggan yang tidak mengetahui proses dan standar yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sertifikasi halal, sehingga pelanggan tidak menyadari nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, label halal sering kali diabaikan dalam kampanye pemasaran dan iklan, yang lebih menekankan aspek harga dan kualitas rasa dibandingkan dengan sertifikasi halal. Akibatnya, meskipun produk bersertifikat halal tersedia di pasar, pelanggan tidak selalu tergerak untuk memilihnya.

Di sisi lain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam preferensi pelanggan. Produk halal sering dianggap lebih mahal dibandingkan produk non-halal, yang bisa mengurangi minat beli, terutama di kalangan pelanggan yang sensitif terhadap harga. Harga yang lebih tinggi biasanya mencerminkan biaya tambahan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pengecer untuk meningkatkan kesadaran tentang nilai produk halal dan menjelaskan alasan di balik perbedaan harga tersebut kepada pelanggan.

Dalam konteks penelitian tentang kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina, penting untuk memperhitungkan keragaman preferensi individu dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengabaikan faktor ini dapat menghasilkan penilaian yang tidak akurat tentang

pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk membuat penelitian berjudul: **“Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Lambatnya respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan karena ketidakpuasan yang diakui oleh pelanggan.
2. Kurangnya pemahaman konsumen tentang label halal sehingga tidak menganggapnya sebagai faktor penting dalam memilih produk.
3. Kurangnya kebijakan retur atau pengembalian dapat membuat pelanggan merasa sulit untuk mengembalikan atau menukar produk yang tidak memenuhi harapan.

C. Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat.
2. Penelitian ini dilakukan di Toko Kue dan Bolu Alfina cabang Jalan Panjang Cidodol di Jakarta Barat.

3. Penelitian ini mempunyai variabel independennya adalah label halal dan persepsi harga dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Pemilihan variabel tersebut dipilih dengan harapan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana label halal dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran dan layanan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat?
3. Bagaimana pengaruh label halal dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun beberapa manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai label halal dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan pelanggan muslim. Dengan hasil yang ada, diharapkan dapat menambah khazanah ilmu ekonomi dan memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan yaitu dapat menjadi referensi bagi penulis-penulis karya ilmiah yang sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktis bisa disebut sebagai pemahaman yang dapat digunakan secara praktik di lapangan dari adanya manfaat secara teoritis baik dari penulis maupun pembaca, antara lain:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini, menjadikan peneliti untuk menambah pengetahuan lebih mendalam tentang fokus penelitian serta menambah pengalaman di bidang ini, artinya dapat langsung mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini, diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai label halal dan

persepsi harga hubungannya dengan kepuasan membeli produk makanan yang aman.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menambah wawasan badan usaha sehingga dapat untuk mendirikan atau memperluas usahanya sesuai dengan strategi-strategi halal yang terencana dan dengan harga terjangkau. Fokus pada kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk menjaga eksistensi dan mengembangkan usaha, sehingga memahami preferensi dan harapan konsumen dalam hal harga, kualitas, dan layanan menjadi prioritas dalam strategi bisnis yang diimplementasikan. Bahkan bagi perusahaan yang akan di interview atau wawancara yang pada dasarnya, penelitian dilakukan oleh penulis bisa memberikan sebuah *engagement* tersendiri untuk perusahaan tersebut supaya bisa populer dan dilirik bahkan oleh merk dagang lain untuk melakukan *featuring* guna memperbesar nama perusahaan.

d. Bagi Masyarakat atau Pelanggan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang pentingnya label halal dalam produk makanan dan keuntungan yang diperoleh dari produk yang halal dengan harga dan kualitas yang terbaik. Hal ini meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk yang pelanggan konsumsi dan memungkinkan untuk membuat pilihan yang lebih bijaksana. Fokus pada aspek harga dan kepuasan akan membantu menggambarkan bagaimana nilai tambah produk halal dalam konteks kepuasan konsumen dan

perbandingan dengan produk sejenis yang tidak memiliki label halal.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan bagi peneliti lain dan dapat memperkaya kajian teori peneliti sehingga dapat memudahkan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa. Pada bagian ini peneliti menyisipkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang ingin dilakukan dan membuat ringkasannya:

1. Linda Kurniawati (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo)“. Hasil dari penelitian ini adalah label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($5,761$) $>$ t tabel ($1,993$). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung ($17,992$) $>$ t tabel ($1,993$). Label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung ($167,264$) $>$ f tabel ($3,12$).³¹ Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif, lalu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, analisis menggunakan SPSS, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen penelitian Linda Kurniawati menggunakan label halal dan harga, sedangkan

³¹ Linda Kurniawati, “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah”, (Skripsi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018), h. 81.

peneliti menggunakan label halal dan persepsi harga. Harga adalah nilai moneter produk, sementara persepsi harga adalah cara konsumen menafsirkannya. Persepsi dipengaruhi oleh kualitas dan pengalaman, sehingga bisa berbeda antara konsumen. Lalu objek penelitian, penelitian Linda Kurniawati pada Mahasiswi Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo, sedangkan peneliti di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat. Perbedaan selanjutnya yaitu dari teknik *sampling*, jika penelitian Linda Kurniawati menggunakan teknik *simple random sampling* dengan teknik *proporsional cluster random sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

2. Nelly Yuningsih (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Hasil dari penelitian ini adalah label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (1,0301) > t tabel (0,2072). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (8,756) > t tabel (0,2072). Label halal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,731 atau 73,1%.³² Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif, lalu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, analisis menggunakan

³² Nelly Yuningsih, “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), h. 51.

SPSS, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen penelitian Nelly Yuningsih menggunakan label halal dan citra merek, sedangkan peneliti menggunakan label halal dan persepsi harga. Lalu objek penelitian, penelitian Nelly Yuningsih pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sedangkan peneliti di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta. Perbedaan selanjutnya yaitu dari teknik *sampling*, jika penelitian Nelly Yuningsih menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

3. Yusran Paris, Sundari Rahman P, dan Deli Rahmawati (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel”. Hasil dari penelitian ini adalah persamaan regresi $Y = 40,881 + 0,102X$ dari persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi 0,102, yang berarti bahwa pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif, analisis menggunakan SPSS, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen penelitian Yusran Paris, dkk menggunakan persepsi harga, sedangkan peneliti terdapat penambahan variabel label halal. Lalu dari objek penelitian, penelitian Yusran Paris, dkk pada pengguna jasa travel sedangkan peneliti di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat. Perbedaan selanjutnya yaitu dari teknik *sampling*, jika penelitian Yusran Paris, dkk menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan peneliti

menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan perbedaan lainnya yaitu penelitian Yusron Paris, dkk menggunakan regresi linear sederhana, sedangkan peneliti menggunakan regresi linear berganda.³³

4. Alexander Zulkarnaen (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia pada Bus Trans Metro Deli”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (6,088) > t tabel (1,985). Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,522) > t tabel (1,985). *R Square* diperoleh 0,750 yang artinya kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 75,0% terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, analisis menggunakan SPSS dan menggunakan uji regresi berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen penelitian Alexander Zulkarnaen menggunakan kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan peneliti menggunakan label halal dan persepsi harga. Lalu objek penelitian, penelitian Alexander Zulkarnaen pada pelanggan Bus Trans Metro Deli, sedangkan peneliti di Toko Kue dan Bolu Alfina Jakarta Barat. Perbedaan selanjutnya yaitu dari teknik *sampling*, jika penelitian Alexander Zulkarnaen menggunakan *non probability sampling* dengan

³³ Yusron Paris dkk, “Pengaruh Persepsi Harga dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Travel”, *Bongaya Journal of Research in Management*, Vol 03, No 2 (Oktober – Desember, 2020), h. 21-27.

5. teknik *accidental sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.³⁴

H. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diantisipasi dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan definisi ini, dapat dikatakan bahwa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan dan harapan tersebut terlalu rendah, pelanggan akan merasa tidak puas dan akhirnya kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.³⁵

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu label halal dan persepsi harga. Label halal dan persepsi harga dianggap sebagai faktor kunci dalam pembelian produk makanan dan minuman. Label halal ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Sehingga membuat pelanggan umat Islam semakin percaya terhadap produk. Dengan adanya label halal pada kemasan produk, konsumen merasa lebih percaya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan syariat Islam, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.³⁶

³⁴ Alexander Zulkarnaen, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Trans Metro Deli", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), h. 31.

³⁵ Indri Kartini Tampanguma, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado", *Journal Productivity*, Vol. 3, No.1 (2022), h. 8.

³⁶ Niffa Nadya Rizki Mirella, dkk, "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Literatur Review

Persepsi harga memainkan peran kunci dalam pemilihan produk oleh pelanggan, dengan keberadaan label halal yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kombinasi antara faktor harga dan kepercayaan terhadap label halal bisa menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.³⁷

Persepsi harga yang kompetitif dan label halal yang dipercaya dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks toko kue dan bolu, memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan citra merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.³⁸

Menurut uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label halal dan persepsi harga pada suatu produk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, di mana hasil dari evaluasi positif terhadap produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam konteks toko kue dan bolu, pemahaman pelanggan terhadap kepuasan menjadi aspek kritis dalam memahami faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja kembali.

Manajemen Pemasaran”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1 (2022), h. 354.

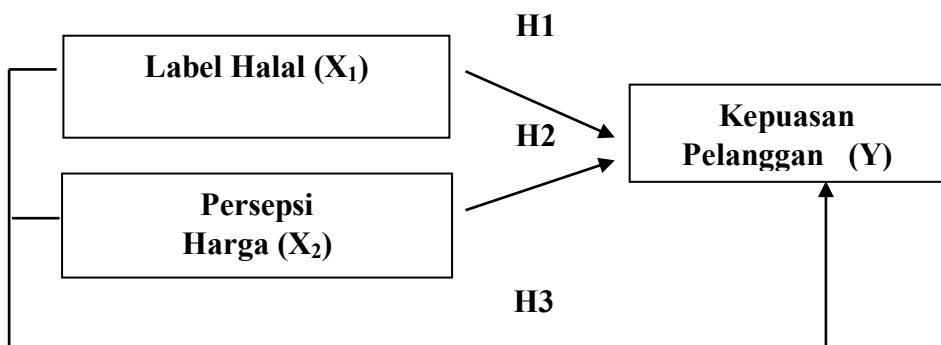
³⁷ Mochamad Ikbal Fahlevi, dkk, “Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 11, No. 1 (2024).

³⁸ Niffa Nadya Rizki Mirella, dkk, “Faktor Yang,”, h. 354.

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam mengukur efektivitas label halal dan persepsi harga dalam konteks penelitian ini. Evaluasi yang cermat terhadap kedua faktor tersebut memungkinkan pemilik bisnis untuk menyesuaikan strategi demi mencapai kepuasan maksimal. Dengan demikian, dapat diperkuat posisi kompetitif toko kue dan bolu dalam industri yang semakin dinamis ini, serta meningkatkan potensi untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kokoh.

Kerangka pemikiran penelitian ini menekankan hubungan antara label halal, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Label halal dan persepsi harga dianggap sebagai variabel independen yang berpotensi memengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh keduanya akan diuji secara empiris untuk memahami kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari sub bab tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoritis, bab ini berisi tentang pertama, deskripsi teoritis yang meliputi: konsep label halal dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, hubungan antar variabel. Ketiga hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini memaparkan tentang hasil penelitian dari data-data penelitian yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan dari rumusan masalah.

Bab V Penutup, bab ini memuat kesimpulan dan saran-saran yang diikuti dengan daftar pustaka serta lampiran-lampirannya.