

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis usaha dan Nama Perusahaan

Budaya Indonesia sangat beragam, dan makanan adalah salah satu contohnya. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan khas yang beragam dan unik. Mengembangkan produk kuliner yang mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat umum merupakan salah satu cara untuk melestarikan kekayaan kuliner Nusantara. Dalam dunia kuliner saat ini, makanan siap saji menjadi salah satu tren, terutama bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota yang memiliki keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan mereka sehari-hari.

Melihat peluang ini, kelompok kami mendirikan usaha rintisan Ranusa (Rasa Nusantara). Ranusa merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada lauk siap saji dengan sambal khas Nusantara. Ranusa berkomitmen untuk menghadirkan cita rasa Nusantara dalam bentuk yang praktis dan siap dinikmati kapan saja. Ayam Pop Andaliman adalah produk pertama yang kami rilis. Ini adalah olahan ayam khas daerah Sumatera yang disajikan dengan sambal Andaliman khas Batak. Produk ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan lauk yang mudah digunakan, sehat, dan lezat dengan cita rasa yang asli.

Ranusa hadir sebagai solusi bagi mereka yang ingin menikmati makanan dengan cita rasa Nusantara tanpa harus repot-repot memasak atau mencari bahan-bahan yang mungkin sulit ditemukan. Dengan kemasan praktis dan proses produksi yang higienis, Ranusa siap menjadi alternatif makanan bagi mereka yang menginginkan kepraktisan tanpa mengorbankan cita rasa.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi :

"Mengangkat keberagaman sambal daerah dan makanan nusantara yang autentik ke dalam kemasan praktis, menggabungkan warisan kuliner Indonesia dengan inovasi siap saji untuk memenuhi gaya hidup modern yang serba cepat."

b. Misi :

1. Memproduksi sambal daerah dan makanan nusantara dalam kemasan yang autentik dan berkualitas tinggi, melestarikan cita rasa asli dari berbagai daerah di Indonesia.
2. Mengembangkan variasi lauk inovatif yang melengkapi dan meningkatkan pengalaman menikmati sambal autentik.
3. Memperkenalkan kekayaan kuliner sambal daerah dan makanan Nusantara kepada masyarakat luas.
4. Menyediakan solusi makanan cepat saji yang mempertahankan cita rasa asli Indonesia.
5. Melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kontemporer.

1.1.3 Logo RANUSA



Gambar 1. 1

Logo Ranusa

Warna: Warna utama logo adalah merah, oranye, kuning, dan hitam. Warna merah menunjukkan semangat, keberanian, dan menarik

perhatian, sedangkan warna oranye menunjukkan kesan hangat, ramah, dan menggembirakan. Kuning menunjukkan semangat, optimisme, dan berkualitas, sedangkan hitam menunjukkan stabilitas, elegan, dan kontemporer.

Tulisan: "Ranusa" ditulis dengan font yang tebal dan mudah dibaca. Dengan gaya yang dinamis dan modern, huruf-hurufnya meninggalkan kesan yang kuat dan berkesan.

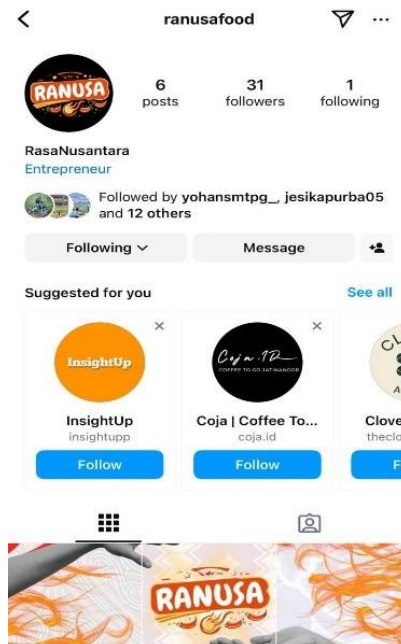
Gambar: Logo Ranusa terdiri dari beberapa gambar, seperti: Gambar api: Menggambarkan semangat, energi, dan cita rasa yang kuat dari produk Ranusa; api juga sering dikaitkan dengan makanan pedas dan lezat. Gambar cabai: Menguatkan kesan pedas dan lezat dari produk Ranusa. Banyak masakan Indonesia menggunakan cabe sebagai bahan utama. Gambar garis besar pulau Indonesia: ditunjukkan sebagai produk lokal yang bangga dengan identitas Indonesia, Ranusa. Bintang: Bintang sering dikaitkan dengan harapan dan cita-cita yang tinggi, serta memberikan kesan mewah, berkualitas, dan berkelas.

Komposisi: Elemen-elemen logo disusun secara proporsional. Fokus utama adalah tulisan "Ranusa", sementara gambar-gambar lain berfungsi sebagai pelengkap dan memperkuat pesan.

Secara keseluruhan, kesan yang diberikan oleh logo "Ranusa" adalah sebagai berikut:

- a. Produk lokal: Logo ini menampilkan gambar pulau Indonesia, yang menunjukkan bahwa produk Ranusa berasal dari Indonesia.
- b. Makanan pedas dan lezat: Gambar api dan cabai menunjukkan rasa Ranusa yang pedas dan lezat.
- c. Berkualitas dan kontemporer: Warna-warna cerah, *font* modern, dan bintang memberikan kesan bahwa produk Ranusa adalah produk yang berkualitas dan mengikuti tren terkini.
- d. Bersemangat dan penuh energi: Desain logo yang dinamis dan penggunaan warna merah memberikan kesan bahwa produk Ranusa penuh dengan semangat dan energi.

1.1.4 Instagram RANUSA



Gambar 1. 2
Instagram RANUSA

1.2 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi sangat pesat, apalagi era modern sekarang. Hal tersebut telah memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan bisnis di Indonesia. Sudah sangat banyak usaha rintisan bermunculan, baik itu pelaku usaha individu dan organisasi. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan di lakukan untuk menarik minat beli kostumer. Sangat banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya labelitas halal, harga, dan kualitas produk. Konsumen sering menghadapi banyak masalah selama proses pengambilan keputusan pembelian, yang berdampak mengalami *hyperchoice* (Solomon, 2020).

Hyperchoice yaitu kondisi di mana terlalu banyak pilihan tersedia bagi pelanggan, hal ini menjadi masalah utama. Situasi seperti ini dapat menyebabkan kelelahan psikologis dan menurunkan kemampuan pelanggan untuk membuat keputusan yang bijaksana. Selain itu, hal-hal emosional seperti antusiasme atau rasa tidak suka sering memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung bertindak tanpa pertimbangan rasional. Kompleksitas fitur produk, juga dikenal sebagai *feature creep*, adalah masalah lain. Ketika produk memiliki terlalu banyak fitur yang membingungkan, pelanggan menjadi tidak puas dan memilih produk yang lebih sederhana (Solomon, 2020).

Selain itu, keputusan akhir yang dibuat oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel situasional seperti lingkungan toko, tekanan waktu, dan interaksi dengan penjual. Terakhir, ketika tidak ada banyak informasi, konsumen cenderung menggunakan aturan heuristik atau praktis untuk membuat keputusan cepat, seperti memilih merek yang sudah dikenal atau menganggap harga tinggi berarti kualitas yang baik. Namun, keputusan berbasis heuristik ini tidak selalu menguntungkan, dan seringkali menghasilkan pilihan yang kurang baik. Faktor-faktor ini menunjukkan betapa rumitnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin penuh dengan pilihan dan informasi. Menurut Kotler dkk. (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga dan kualitas produk. Dan menurut Agustin dkk. (2020), label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 3

Testimoni Cantumin Logo Halal

Beberapa pelanggan menanggapi produk Ranusa dengan baik, baik dari segi rasa maupun harga. Bahkan setelah penyimpanan di *freezer* selama sehari-hari, rasa andaliman yang kuat tetap nikmat, kata salah satu pelanggan. Konsumen lain memuji kualitas produk, menyatakan bahwa ayam empuk dengan rasa rempah-rempah yang kuat dan pedasnya cocok, dan harganya sangat wajar. Namun, komentar lain menunjukkan bahwa sertifikasi halal masih menimbulkan kekhawatiran. Beberapa pembeli percaya bahwa logo halal harus ada pada kemasan produk. Ini sangat penting karena produk makanan Batak sering dikaitkan dengan tidak halal. Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim pada produk. Dengan demikian, komentar dari pelanggan ini menunjukkan bahwa Selain kualitas dan rasa, Ranusa harus memperhatikan sertifikasi halal untuk memperluas pasar dan memenuhi harapan pelanggan.



Gambar 1. 4

Testimoni Harga dan Kualitas

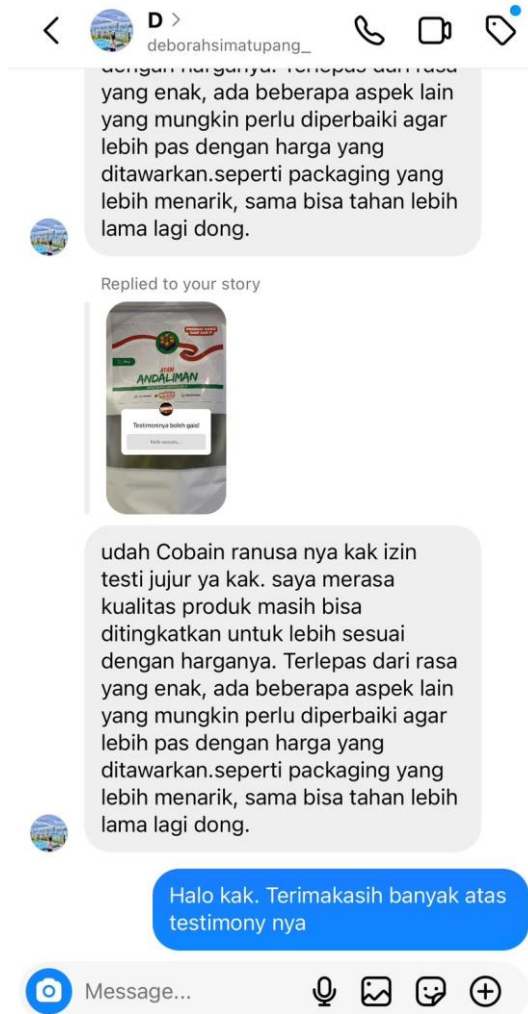
Testimoni pelanggan memberikan gambaran positif tentang kualitas dan harga Ranusa. Salah satu pelanggan mengatakan bahwa harga produk dianggap "*worth it*", atau sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dinilai, produk ini kaya akan rempah, memiliki rasa yang pas, dan ayamnya empuk. Pendapat ini memperkuat posisi Ranusa di pasar sebagai produk yang menawarkan rasa berkualitas dengan harga yang kompetitif. Namun, Ranusa masih perlu ditingkatkan dalam hal aspek lain seperti sertifikasi halal dan peningkatan standar kualitas sesuai dengan harga.



Gambar 1. 5

Testimoni Harga Terlalu Murah

Konsumen telah memberikan berbagai komentar tentang produk Ranusa terkait harga, kualitas, dan desain kemasan. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa harga produk ini dianggap terlalu murah, menimbulkan keraguan terhadap kualitas bahan yang digunakan.



Gambar 1. 6

Testimoni Harga terlalu mahal

Pelanggan lain juga menunjukkan bahwa kemasan produk tidak menarik dan tidak tahan lama. Meskipun demikian, banyak pelanggan masih mengakui rasa produk, yang diharapkan dapat bersaing di pasar apabila beberapa perbaikan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ranusa memiliki potensi pasar yang baik, tetapi kualitas harus ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan dan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk menemukan cara-cara di mana konsumen dapat memperoleh nilai tambahan dari produk Ranusa melalui peningkatan kualitas produk dan penambahan labelisasi halal dan perbaikan

dalam kemasan.UMKM dapat memenuhi kewajiban ini tanpa terbebani terlalu banyak. Sehingga para pelaku UMKM belum semua membuat labelisasi halal. Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang mengatur tentang penyelenggaraan jaminan produk halal untuk memberikan kepastian hukum atas kehalalan suatu produk yang beredar di masyarakat, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, memiliki tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal yaitu: Untuk memastikan ketersediaan produk halal, telah ditetapkan bahan baku yang dinyatakan halal. Bahan ini dapat berasal dari hewan, tumbuhan, mikroba, atau bahan yang dibuat melalui proses kimiawi, biologi, atau rekayasa genetik. Selain itu, PPH, yang merupakan kumpulan tindakan yang bertujuan untuk memastikan kehalalan produk, mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Undang-undang ini mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan pengecualian untuk pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan, yang harus menunjukkan secara eksplisit bahwa produk tersebut tidak halal. Untuk memberikan pelayanan publik, Pemerintah bertanggung jawab untuk menyelenggarakan JPH, yang dilaksanakan oleh BPJPH.

Untuk melaksanakan peraturan dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan Undang-Undang Cipta Kerja, berikut beberapa poin penting dari peraturan tersebut:

- a. Kewajiban Sertifikat Halal: Pasal 2 mengatur bahwa semua produk yang dijual di Indonesia harus bersertifikat halal. Produk yang terbuat dari bahan haram tidak diizinkan, tetapi harus mencantumkan keterangan bahwa bahan tersebut tidak halal.
- b. Pembagian Tanggung Jawab BPJPH: BPJPH memiliki banyak wewenang, seperti menetapkan kebijakan, memberikan sertifikasi, mengawasi, dan bekerja sama dengan organisasi dalam dan luar negeri (Pasal 5).
- c. Pemenuhan Persyaratan Sertifikasi untuk UMKM: Usaha mikro dan kecil (UMKM) dapat mendapatkan sertifikasi halal dengan menyatakan

pernyataan mereka berdasarkan standar halal yang ditetapkan oleh BPJPH. Usaha ini harus memastikan bahwa produk mereka tidak berbahaya, menggunakan bahan halal, dan memiliki proses produksi yang benar (pasal 79).

- d. Fasilitas untuk UMKM: Organisasi Islam, lembaga pemerintah, atau perguruan tinggi yang terakreditasi dapat membantu UMKM mendampingi proses produk halal (PPH) (Pasal 80). Label Halal dan Tidak Halal: Artikel 87 dan 92 mengatur bahwa produk yang tidak memenuhi standar halal harus memiliki label halal dan keterangan tidak halal (Pasal 87 dan 92).
- e. Dalam pelaksanaan UMKM halal produk seperti; Makanan, minuman, hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan harus bersertifikat halal pada tanggal 17 Oktober 2019, dan implementasi penuhnya akan dilakukan pada tanggal yang sama pada 17 Oktober 2024.
- f. Obat tradisional, obat kuasi, dan suplemen kesehatan: Sertifikasi halal harus diberikan paling lambat 17 Oktober 2026. Kosmetik, produk kimia, produk rekayasa genetik, pakaian, dan alat tulis harus disertifikasi halal mulai 17 Oktober 2021 hingga 17 Oktober 2026.

Obat-obatan bebas dan alat kesehatan yang memiliki tingkat risiko tertentu harus disertifikasi halal hingga 17 Oktober 2029 dan 17 Oktober 2034, masing-masing tergantung jenis risikonya.

Peraturan ini memberikan lebih banyak waktu bagi pelaku usaha untuk mempersiapkan dan memenuhi standar halal yang berbeda sesuai dengan jenis produk yang mereka jual. Ini dilakukan karena target pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal belum tercapai, dan tidak mungkin selesai pada Oktober mendatang. Hal ini diakibatkan karena banyaknya produk UMK yang belum tersertifikasi.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mengeluarkan sertifikat halal untuk 4.418.343 produk baru dari 2019 hingga 15 Mei 2024. Namun, dari

10 juta produk yang ditargetkan, baru 44,18% terealisasi. Diperkirakan ada sekitar 28 juta unit usaha UMK di Indonesia. Oleh karena itu, Bapak Presiden memutuskan bahwa pemberlakuan peraturan tersebut diundur untuk UMKM makanan, minuman, dan yang lainnya. Bukan tahun 2024, tetapi tahun 2026. Disamakan dengan pengobatan tradisional, herbal, dan lainnya (Hartarto, 2024).

Halal (bahasa Arab: *حلال*, translit. *ḥalāl*, har. "diperbolehkan") adalah segala sesuatu yang diizinkan untuk digunakan atau dilakukan dalam agama Islam. Istilah ini biasanya ditujukan kepada manusia. Dalam kosakata sehari-hari, istilah ini lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, tergantung pada jenis *makanan* dan cara mendapatkan makanan tersebut. Pasangan halal adalah "*thayyib*", yang berarti "baik". Makanan dan minuman tidak hanya harus halal, tetapi juga harus *thayyib*, termasuk apakah mereka layak dikonsumsi atau tidak, dan apakah mereka bermanfaat bagi kesehatan. Lawan yang haram adalah halal (Dirhamzah et al., 2024). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan memiliki status produk halal (Hasan, 2014). Labelitas halal merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang F&B (*food and beverage*) atau makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang halal akan menjadi hal penting untuk kemajuan produk-produk makanan dan minuman lokal hingga luar negeri.



Gambar 1. 7
Logo Halal

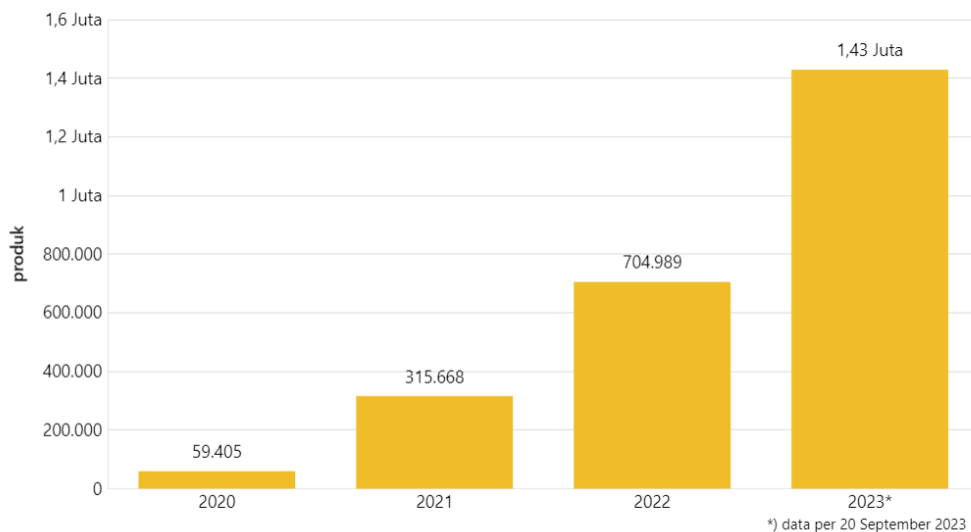
LOGO Halal

Muhammad Aqil Irham, Kepala BPJPH, menjelaskan bahwa filosofi desain halal terbaru mengadopsi prinsip-prinsip Indonesia. Bentuk dan corak yang digunakan menunjukkan halal Indonesia. Bentuk label halal Indonesia terdiri dari dua elemen: bentuk Gunungan dan motif Surjan atau Lurik Gunungan pada wayang kulit berbentuk limas, lancip ke atas. Seperti dilansir dari laman Kemenag, Aqil Irham menyatakan bahwa ini melambangkan kehidupan manusia. Menurutnya, bentuk gunungan itu terdiri dari kaligrafi huruf arab yang terdiri dari huruf Ha, Lam Alif, dan Lam dalam rangkaian yang membentuk kata Halal. Ia menambahkan bahwa bentuk tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak ilmu yang dimiliki seseorang dan semakin tua mereka, maka manusia harus semakin dekat dengan Sang Pencipta atau semakin mengerucut (golong gilig) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan mereka.

Selanjutnya, motif Surjan, yang juga dikenal sebagai pakaian takwa, memiliki makna filosofis yang sangat dalam. Di bagian leher baju surjan terdapat tiga pasang kancing, total enam kancing, yang menggambarkan rukun iman. Motif surjan dan lurik yang sejajar satu sama lain juga memiliki arti sebagai pembeda dan batas. Aqil Irham menambahkan bahwa hal itu sejalan dengan tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia untuk

memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat untuk mengonsumsi dan menggunakannya.

Label halal ini menggunakan warna ungu sebagai warna utama dan hijau toska sebagai warna kedua. Aqil Irham menjelaskan bahwa ungu adalah warna utama Label Halal Indonesia dan mewakili makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi. Hijau toska adalah warna sekundernya dan mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan.



Gambar 1. 8
Tren Produk Bersertifikat Halal

Sumber: databoks

Dalam empat tahun terakhir, tren untuk produk bersertifikasi halal di Indonesia meningkat, menurut data dari aplikasi SiHalal yang diolah Kantor Staf Presiden (KSP). Jumlah produk bersertifikasi halal hanya 59,40 ribu pada tahun 2020, tetapi naik menjadi 315,66 ribu pada tahun 2022, dan 704,98 ribu pada tahun 2023, mencapai jumlah tertinggi dalam empat tahun terakhir. Bisnis berskala mikro, kecil, menengah, dan besar dapat membeli produk bersertifikasi halal, menurut KSP.

Wakil Presiden Republik Indonesia, Maruf Amin, menyatakan bahwa gaya hidup halal sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat muslim di seluruh dunia. "Gaya hidup halal kini menjangkau populasi dunia terlepas dari agama atau kepercayaan mereka" (Santika, 2023).

Bisnis berskala mikro, kecil, menengah, dan besar dapat membeli produk bersertifikasi halal, menurut KSP. "Bahkan gaya hidup halal kini menjangkau populasi dunia terlepas dari agama atau kepercayaannya. Sebab, produk halal identik dengan terjaminnya kebersihan, keamanan, dan kesehatan suatu produk. Hal ini tentu akan memacu permintaan dunia akan produk halal ke depan," kata Wakil Presiden RI Maruf Amin pada 18 September 2023.



Gambar 1. 9

Nilai Konsumsi Produk Halal

Sumber : databoks

Menurut data Dinar Standard, konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan akan meningkat 53% dari US\$184 miliar pada 2020 menjadi US\$282 miliar pada 2025. Konsumsi makanan dan minuman terbesar, jika dilihat per sektornya. Pada tahun 2020, industri makanan minuman halal Indonesia akan menjadi yang terbesar di dunia dengan konsumsi US\$135 miliar. Pada tahun 2025, konsumsi ini diperkirakan akan mencapai US\$204 miliar. Media dan rekreasi adalah kontributor konsumsi kedua terbesar. Konsumsi sektor ini mencapai US\$ 20,73 miliar pada 2020. Pada 2025, diperkirakan akan meningkat menjadi US\$31,82 miliar. Pandemi memiliki dampak terburuk pada sektor konsumsi terkecil, pariwisata halal hanya menghasilkan \$3,37 miliar pada tahun 2020. Sementara itu, label halal yang diakui secara nasional telah ditetapkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan

Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag). Keputusan Kepala BPJPH No. 40/2022 menetapkan label halal tersebut.

Masyarakat muslim dipengaruhi oleh fenomena di atas untuk lebih berhati-hati saat memilih produk. (Harsanto dkk., 2024) menunjukkan bahwa kajian mengenai Halal Value Chain (HVC) semakin berkembang, dengan fokus pada topik seperti pasokan makanan, pengambilan keputusan, dan manajemen rantai pasok. Hal ini mengindikasikan bahwa HVC memiliki relevansi yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal.

Kesadaran halal konsumen termasuk pemahaman mereka tentang bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk. Dua dimensi keberagamaan dapat menjadi sumber kesadaran ini: Keberagamaan intrinsik berfokus pada prinsip agama yang ditanamkan dalam diri seseorang sehingga mereka dapat memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi benar-benar halal sesuai keyakinan mereka. Keberagamaan ekstrinsik berfokus pada elemen eksternal seperti logo halal, komposisi produk, atau indikasi lain yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal (Yofaldy et al., 2024).

Label halal tidak hanya memastikan kehalalan produk, tetapi juga membuat produk lokal lebih kompetitif daripada produk impor. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan di Universitas Sumatera Utara, menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk makanan impor (Sari dan Sudardjat, 2015). Namun, labelisasi halal pada minuman, seperti *Chatime*, tidak berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa label halal penting, tetapi faktor lain seperti harga dan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli (Bayu et al., 2020). Studi ini berfokus pada para *costumer* dan calon *costumer* Ranusa. Diharapkan bahwa produsen dan pemasar (Ranusa) akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana membuat strategi pemasaran yang efektif.

(Sudarmono, 2022) menekankan bahwa meskipun sertifikasi halal harus diterapkan pada semua produk yang dijual di Indonesia, terdapat langkah-langkah yang diambil untuk mempermudah proses tersebut bagi UMKM. Hal ini terutama karena UMKM harus memastikan bahwa seluruh proses produksi dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan standar halal. Tapi bagi UMKM yang memenuhi kriteria tertentu, pemerintah telah memberikan beberapa kemudahan, seperti prosedur sertifikasi halal yang lebih sederhana dan biaya gratis melalui program SEHATI.

Penulis menjelaskan bahwa tujuan utama sertifikasi halal adalah untuk memberikan kepastian hukum dan meningkatkan daya saing produk lokal, terutama di pasar internasional. Namun, UMKM dapat menghadapi tantangan seperti tidak memahami prosedur sertifikasi, membayar lebih banyak jika mereka tidak menerima bantuan. Dari perspektif ekonomi, penulis mengakui bahwa ada pendapat yang berbeda di kalangan bisnis tentang manfaat sertifikasi halal. Sebagian orang terus menganggap sertifikat ini tidak jelas atau rumit, mungkin karena ketidakjelasan atau anggapan bahwa prosedurnya rumit. Oleh karena itu, sosialisasi dan dukungan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan UMKM dapat memenuhi kewajiban ini tanpa terbebani terlalu banyak. Sehingga para pelaku UMKM belum semua membuat labelisasi halal.

Penelitian oleh (Alfanur & Kadono, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor motivasional yang berbeda tergantung pada usia dan gender, seperti kenyamanan, keamanan, dan pengaruh sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, dan mendukung penelitian ini yang menyoroti peran kesadaran halal, kualitas produk, dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya penelitian yang mendukung dari Armadani dkk. (2019), bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa milenial di Jakarta Timur untuk membeli produk kosmetik Wardah, sementara kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan, label halal dan kepercayaan konsumen secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,76%, yang menunjukkan bahwa faktor lain sebesar 88,24% juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya label halal.

Kualitas adalah salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen . Konsep terpenting dalam pembuatan produk adalah kualitas. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Para bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang tepat hingga proses pembuatan, dengan tujuan untuk produk dengan kualitas terbaik dan berbagai inovasi juga dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak jenuh dan bosan dengan produk yang sudah ada.

Selain itu, untuk meningkatkan penjualan produk, dilakukan berbagai promosi seperti iklan di majalah, radio, televisi, dan media sosial. Tujuannya sama: meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya oleh (Hasanah & Aziz, 2022) menunjukkan bahwa content marketing dan online advertising mampu meningkatkan brand awareness pada produk skincare halal. Meningkatnya brand awareness dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap atribut penting seperti kehalalan, kualitas, dan harga produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung pentingnya meneliti lebih lanjut faktor-faktor seperti halal awareness, kualitas produk, dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Begitu juga Ranusa berusaha untuk menciptakan produk terbaik, dengan menyiapkan produk dengan bahan baku yang terbaik. Dengan memberikan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat unggul dibandingkan pesaingnya.

Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus tahu apa yang diinginkan pelanggan untuk dapat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah kualitas barang atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan atau dimaksudkan. (Kotler dan Armstrong, 2018). Sebagaimana penelitian dari Masnun *dkk.* (2024), berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sandal *Hi Jack* Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk seperti daya tahan, desain, dan kenyamanan sandal maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Ranusa mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bumbu dan bahan baku yang berkualitas. Seperti pemilihan ayam yang segar, pemilihan bahan bahan masak yang segar. Dan mempertahankan bumbu otentik nya yaitu andaliman dengan langsung menerima dari petani yang ada di daerah Toba, Sumatera Utara. Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk ranusa.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Fish (2020) menemukan bahwa ketika harga dan kualitas produk dikombinasikan, mereka berkontribusi sebesar 77 persen terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, dan penelitian oleh Ripaldi Mardiansah (2018) menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 62,4% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi reputasi merek dan kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bisnis harus berkonsentrasi pada produk yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas suatu penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara

sederhana, harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli penawaran tersebut (Kotler dkk., 2022). Harga menggunakan penawaran yang dapat didistribusikan di pasar sebagai mekanisme ekonomi. Selain itu, itu menunjukkan jumlah penawaran yang diminta dan ketersediaannya. Harga produk adalah nilai total dari penawaran, yang mencakup nilai semua bahan mentah dan jasa yang digunakan untuk membuat produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga layanan juga memperhitungkan seluruh elemen yang terlibat dalam pembuatan layanan apa adanya (Rosyda Fauziah dkk., 2021). Harga produk tidak hanya merupakan biaya yang harus dibayar oleh pembeli, tetapi juga menunjukkan seberapa layak produk itu dan sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Akibatnya, penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting dan penting untuk memahami perilaku pembeli saat memilih produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap harga produk sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka juga sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya yang tersedia di pasar, serta mempertimbangkan kualitas dan fitur yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020), harga adalah faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencapai 85,7%, menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi bahwa harga yang mereka bayarkan harus sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Dengan demikian, konsumen menilai harga produk yang ditawarkan dapat diterima, tetapi harus disesuaikan dengan kualitas produk tersebut.

Jika dilihat dari harga yang ditawarkan oleh kompetitor Ranusa memiliki harga yang masih bersaing. Jika dilihat dari harga per gram yang di tawarkan harga ranusa ada di tengah tengah, tidak terlalu mahal tidak terlalu murah.

Tabel 1. 1
Harga Ranusa di banding kompetitor

Nama <i>brand</i>	Harga	Berat	Harga per gram	Catatan
Ranusa	35.000	150 gram	Rp 233.3/gram	Ayam pop dengan sambal andaliman
Sambal ROA Ny.Lince	55.000	250 gram	Rp 220/gram	Ikan Roa dengan sambal tradisional
Rendang Gadih	100.000	250 gram	Rp 400/gram	Daging sapi rendang iris
Mercon Merah Putih	55.000	150 gram	Rp 366.6/gram	Oseng mercon daging sapi
Oelek	36.000	100 gram	Rp 360/gram	Daging iga sambal

Sumber : Data diolah penulis,2025

Berdasarkan berbagai ulasan pelanggan, terlihat bahwa label halal, kualitas produk, dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Ranusa. Pelanggan merasa bahwa meskipun rasa produk sangat memuaskan, masih ada aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kejelasan sertifikasi halal dan kualitas kemasan yang sebanding dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pembeli tentang label halal, kualitas, dan harga sangat terkait saat mereka memilih barang. Akibatnya, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang cara ketiga komponen tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi mahasiswa terhadap Ranusa dan menawarkan saran kepada produsen untuk meningkatkan daya saing Ranusa.

Dalam penelitian ini, penulis menyelidiki bisnis makanan kemasan siap saji Ranusa, yang baru saja berdiri dan diproyeksikan menjual 241 item setiap

bulan. Untuk mencapai target pendapatan sebesar Rp 8.435.000 per bulan, sedangkan posisi Perusahaan baru mencapai 100 pcs penjualan per bulannya. Untuk mencapai target tersebut, diharapkan strategi pemasaran yang menekankan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dapat menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk RANUSA”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ranusa?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal keputusan pembelian produk Ranusa?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ranusa?
4. Sejauh mana keputusan pembelian produk Ranusa dipengaruhi oleh faktor produk, kesadaran halal, dan harga?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap produk ranusa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap produk Ranusa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap produk Ranusa
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli produk Ranusa

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman teoritis tentang bagaimana labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga, pedoman, dan informasi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2 Manfaat untuk Penggunaan Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan karena dapat membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Ranusa. Dengan memahami bagaimana labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk, pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama yang berkaitan dengan mengoptimalkan penetapan harga dan pengembangan produk Ranusa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab berikut untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur tentang isi skripsi:

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Teori-teori ini mencakup teori tentang bagaimana seseorang memilih untuk membeli sesuatu, bagaimana label halal mempengaruhi keputusan mereka tentang produk, harga, dan kualitasnya, serta teori yang mendukung penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN:

Bab ini membahas jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini membahas hasil analisis data dan membahas temuan penelitian berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Selain itu, diuji hipotesis tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP:

Bab ini mencakup hasil penelitian, kesimpulan, dan rekomendasi untuk produsen, konsumen, dan peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA:

Bagian ini mencakup rujukan dari buku dan jurnal ilmiah yang digunakan oleh peneliti.