

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi di Grab Food

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien perlu ditangani secara cermat karena bukan hanya berkomunikasi dengan pelanggan saja akan tetapi juga menyangkut biaya yang akan dikeluarkan, besarnya biaya tentu harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.¹

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Perangkat promosi yang kita ketahui mencakup² :

- 1) Aktivitas periklanan *advertising*
- 2) Penjualan perseorangan *Personal selling*
- 3) Promosi penjualan *sales promotion*
- 4) Hubungan masyarakat *public relation*
- 5) Informasi dari mulut ke mulut *word of mouth*
- 6) Pemasaran langsung *direct marketing*
- 7) Publikasi pemasaran *marketing publication*

¹ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 1.

² Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi", (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

Untuk mengembangkan promosi dengan komunikasi yang efektif maka diperlukan cara yang tepat agar apa yang menjadi tujuan perusahaan mengenai sasaran secara tepat, berikut langkah-langkah tersebut³:

- 1) Mengidentifikasi audien sasaran
Dalam tahap ini, perusahaan menentukan audien sasarannya yang merupakan individu/perseorangan ataupun kelompok masyarakat, umur jenis kelamin dan lainnya baik secara umum atau khusus. Apabila perusahaan telah melakukan segmentasi dan menentukan pasar sasaran, segmen itulah yang menjadi audien sasaran.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
Setelah mengetahui audien sasaran dan ciri-cirinya, kemudian tanggapan yang dikehendaki dapat ditentukan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.
- 3) Merancang pesan
Menyusun pesan yang efektif dimana di dalamnya bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti kapan (*when*), apa (*what*), siapa (*who*), dan bagaimana (*how*).
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi
Menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan, bisa berupa personal maupun nonpersonal.
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
Penentuan jenis media promosi yang akan digunakan bergantung pada anggaran yang tersedia.
- 6) Menentukan bauran promosi
Menentukan jenis alat promosi yang akan digunakan. Periklanan, atau promosi penjualan,

³ Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi", 182.

atau penjualan perseorangan dan jenis alat komunikasi lainnya.

- 7) Mengukur hasil promosi
Setelah melaksanakan rencana promosi, maka harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut.
- 8) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi
Mengoordinasi jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens sasaran.⁴

b. Pengertian dan Sejarah Aplikasi Grab

Grab merupakan salah satu layanan transportasi *online* yang tersedia saat ini. Grab mulai masuk ke dalam bisnis transportasi *online* di Indonesia pada Juni 2015. Ditandai dengan peluncuran GrabCar yang memungkinkan mobil pribadi beroperasi mengangkut penumpang yang berbasis aplikasi Grab di Bali, pada Agustus 2015 Grabcar mulai hadir di Jakarta. Bisnis transportasi *online* yang dijalankan Grab menggunakan aplikasi berbasis android, dan IOS, yang dikenal dengan aplikasi Grab. Berdasarkan data yang dirilis Grab pada situs resminya, hingga akhir semester pertama 2016. Aplikasi Grab telah diunduh sebanyak 17 juta kali dengan 320.000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Di Indonesia sendiri, pengguna GrabCar dan GrabBike tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015, dengan konsentrasi terbesar adalah di Jakarta.⁵

Sedangkan saat ini ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan *ride hailing* atau berbagai tumpangan *online* seperti Grab.

⁴ Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi", 184.

⁵ Irfan Mahendra Dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab Studi Kasus Mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta", *Jurnal Ilmu Pengeahuan dan Teknologi Komputer*, 4, no 1, (2018):9-10.

Berdasarkan laporan *We Are Social* 2020-digital 2020 Indonesia per Januari 2020. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile berhubungan dengan pemetaan. Berdasarkan fakta tersebut, tidak heran bahwa ada puluhan *terabyte* data yang dihasilkan oleh aplikasi Grab setiap harinya. Dengan Bigdata tersebut, Grab mencoba memahami perilaku masyarakat untuk dapat menghadirkan lebih banyak inovasi dan tentunya menjadi solusi kebutuhan pelanggan dan juga 5 juta pengusaha mikro di Indonesia, mencakup mitra pengemudi, mitra *merchant*, dan mitra agen.⁶

Hingga pada akhirnya bisnis Grab berkembang dalam beberapa layanan⁷ :

- 1) Layanan Transportasi
- 2) Layanan Makanan
- 3) Layanan Kesehatan
- 4) Layanan Mart
- 5) Layanan Pengiriman
- 6) Layanan Pulsa
- 7) Layanan Pembayaran
- 8) Layanan Belanja
- 9) Layanan Pembayaran Tagihan

c. Indikator Promosi di Grab Food⁸

- 1) konteks adalah cara seseorang membentuk suatu cerita melalui bahasa dan isi pesan.
- 2) komunikasi adalah berbagi cerita untuk membuat orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada yang dituju.
- 3) kolaborasi atau kerjasama, antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan untuk menjadikan kedekatan antara perusahaan dan konsumen.

⁶ “Grab”, diakses pada 3 November 2020, <https://www.grab.com/id/>.

⁷ “Grab”, diakses pada 3 November 2020, <https://www.grab.com/id/>.

⁸ Elin Lininati, “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.2/no.2, (2018), 99.

- 4) koneksi yaitu cara mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dibangun.

2. Label Halal

a. Produk Halal

Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berasal dari kata *حل* “melepaskan” dan “tidak terikat”⁹, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh bebas dengan tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. atau diartikan sebagai perkara yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Adapun *thayyib* artinya makanan atau minuman yang tidak kotor ataupun membahayakan fisik serta akalnyanya dan secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.¹⁰

Produk halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, selanjutnya proses produk halal adalah serangkaian kegiatan dalam menyiapkan dan mengolah hingga siap disajikan dalam dan menjamin dalam keadaan halal. Bagaimana caranya? Dengan mengikuti semua aturan Islam dalam standard halal dan tidak melakukan hal yang dilarang.

Di dalam Al-Qur'an telah diisyaratkan bahwa dalam mengonsumsi tidak hanya halal saja yang dipentingkan, tetapi juga harus *Thayyib*. Ini terbukti dengan beberapa ayat Al-Qur'an yang setelah kata-kata *halalan* diikuti dengan *thayyiban*. Yang dimaksud dengan *halalan thayyiban* adalah halal dan baik dalam artian makanan atau minuman harus halal dan *thayyib*, *thayyib* yang dimaksud adalah prosesnya, cara memperolehnya dan manfaatnya, karna tidak semua makanan atau minuman yang halal itu *thayyib*. Contohnya seorang yang memiliki penyakit gatal-gatal akan semakin memburuk jika memakan telur. Nah disini kita tau bahwa telur

⁹ Mahmud Yunus, “*Kamus Arab Indonesia*”, (Jakarta: PT Mahmud Yunus Wa Dzurriyyah, 2010),111.

¹⁰ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, (Jakarta: Kencana, 2013), 110.

adalah halal untuk di konsumsi tapi di dalam kasus ini telur berstatus tidak *thayyib* karena memberikan madharat atau keburukan bagi yang memakannya.¹¹

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ

الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah ayat 88)¹²

Secara umum ada 3 kelompok makanan yang dikonsumsi manusia yaitu¹³ ;

- 1) Nabati, secara keseluruhan makanan yang berbahan nabati adalah halal, kecuali mengandung racun, bernajis, dan memabukkan.
- 2) Hewani, terbagi menjadi 2 di laut dan di darat, yang di laut secara keseluruhan boleh dimakan sedangkan yang di darat ada sebagian kecil yang tidak boleh di konsumsi.
- 3) dan produk olahan, kehalalan atau keharaman produk olahan adalah tergantung dari bahan baku (pokok atau tambahan) dan cara prosesnya.

Berikut syarat kehalalan yang memenuhi syariat Islam :

- 1) tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran, darah, dan hewan atau tumbuhan yang dilarang dalam syariat Islam.
- 2) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi maupun sepekanakannya.

¹¹ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, (Jakarta: Kencana, 2013), 111.

¹² Alquran, Al-Maidah ayat 88, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: Depertemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Alquran dan PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), 122.

¹³ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”,112.

- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai tata cara syariat Islam.
 - 4) Semua tempat pengolahan, penyimpanan, gudang ataupun distribusi harus bersih, jika pernah digunakan untuk barang-barang yang haram seperti babi maka harus dibersihkan dahulu sesuai syariat Islam
 - 5) Tidak mengandung khamar.
 - 6) Tidak menggunakan tumbuh-tumbuhan yang beracun, bangkai (kecuali ikan dan belalang)
- b. Sertifikasi dan labelisasi

Oppenheim dan Weston dalam bukunya Zulham menjelaskan, bahwa sertifikasi adalah tanda (*mark*) yang digunakan pada produk barang atau jasa untuk menyatakan tentang bahan, cara pembuatan, kualitas, ketepatan (akurasi), pengelolaan, karakteristik, pengolahan, dan tenaga dalam menghasilkan produk tersebut. Sertifikasi dibutuhkan untuk mengetahui validitas produk yang diolah, dikemas, dan di produksi. Konsumen mungkin membutuhkan produk-produk dengan unsur tertentu, atau menghindari bahan-bahan tertentu. Ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi *ingredient*, maka dibutuhkan lembaga yang berkualifikasi untuk mengevaluasi, lembaga tersebutlah yang mensertifikasi produk sebagaimana yang dimaksud.¹⁴

Adapun labelisasi merupakan penyertaan label (pelabelan) yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat terkait jumlah, kualitas dan isi produk. Labelisasi dibutuhkan agar konsumen bisa membandingkan dengan produk lain. Dengan demikian label harus mendeskripsikan dengan jelas setiap bahan-bahan produk. O'rouke menegaskan bahwa label makanan memberikan peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, mencegah penipuan, serta untuk membantu

¹⁴ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 112.

konsumen dalam memaksimalkan pilihan mereka terhadap produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.¹⁵

c. Label Halal

Label halal adalah tanda “HALAL” yang dicantumkan dalam kemasan produk . setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) dalam sidang paripurna DPR RI pada tanggal 25 September 2014, maka Indonesia saat ini memiliki regulasi khusus untuk melindungi konsumen muslim mendapatkan produk halal. Jaminan Produk Halal yang dimaksudkan UUJPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal dan dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.¹⁶

Pengaturan sertifikasi dan labelisasi halal dalam UUJPH diatur dalam pasal 4, yaitu produk yang diperdagangkan harus bersertifikat halal. Namun, menilik dari keadaan di Indonesia ada sebagian lain yang tidak muslim maka dalam UUJPH pasal 26 dinyatakan bahwa kewajiban bersertikat halal bagi semua produk namun harus mencantumkan keterangan “TIDAK HALAL” pada produknya.¹⁷

Dengan demikian, pengetahuan sertifikat dan produk halal dalam UUJPH, ternyata sama sekali tidak melarang produksi dan perdagangan produk haram. Sepanjang produsen produk tidak halal tersebut, mencantumkan keterangan “TIDAK HALAL”. Ketentuan ini mengandung norma *mandatory information* tentang kehalalan produk, untuk setiap produk yang diperdagangkan di Indonesia. Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan tanggung jawabnegara, bahwa pemerintahan bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH. Dengan demikian bentuk

¹⁵ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 112.

¹⁶ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 113.

¹⁷ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 113.

investasi pemerintah terhadap sertifikasi dan labelisasi halal secara langsung dalam melaksanakan Jaminan Produk Halal tersebut ialah dengan pembentukan BPJPH yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan Menteri Agama dan kewenangan tersebut didelegasikan kepada BPJPH.¹⁸

UUJPH mengatur proses sertifikasi dan labelisasi halal secara khusus tentang tata cara memperoleh sertifikat halal . dengan ketentuan sebagai berikut :¹⁹

- 1) Pengajuan permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi dokumen sebagai berikut :
 - a) Data pelaku usaha
 - b) Nama dan jenis produk
 - c) Daftar produk dan bahan yang digunakan
 - d) Proses pengolahan produk
- 2) Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalan produk, paling lama 5 hari dari sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.
- 3) Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh auditor halal di lokasi usaha pada saat prose produksi atau dilakukan di laboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada auditor halal. LPH menyerahkan hasil pengujian dan pemeriksaan kepada BPJPH. Untuk selanjutnya, hasil pemeriksaan dan pengujian disampaikan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.
- 4) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa halal. Dengan mengikutsertakan pakar, unsur kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Keputusan

¹⁸ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 115.

¹⁹ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 124.

penetapan halal produk tersebut ditandatangani oleh MUI, dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.

- 5) Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH paling lama 7 hari kerja sejak fatwa halal produk diterima dari MUI.
- 6) Label halal ditetapkan oleh BPJPH yang berlaku nasional. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal, wajib mencantumkan label halal dikemasannya produknya. Dengan, ketentuan mudah dilihat, tidak mudah terhapus dan rusak.
- 7) Pembaruan sertifikat halal, sesuai dengan masa berlaku sertifikat halal selama 4 tahun. Sertifikat halal wajib diperpanjang paling lambat 3 bulan sebelum masa berlakunya berakhir.
- 8) Pembiayaan sertifikasi halal ditanggung pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. Namun bagi usaha mikro atau kecil maka pembiayaan boleh difasilitasi oleh pihak lain.²⁰

d. Indikator Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam produk itu sendiri. Sebuah label merupakan keterangan legalitas yang merupakan dari kemasan atau sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk. Berikut indikator label halal yang digunakan dalam penelitian ini²¹ :

- 1) Keamanan (*safety*)
- 2) Nilai keagamaan (*religious value*)
- 3) Kesehatan (*health*)
- 4) Kekhususan (*exclusivity*)

²⁰ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 126.

²¹ Shilachul Alfinul Alim, Dkk “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 62 no. 1 (2018), 130.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Fitzsimmons mengatakan bahwa *“customer satisfaction with service quality can be defined perception of received with expectation of serviced desire”*. Maksudnya, rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan memperbandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan.²²

Untuk menilai kualitas pelayanan, masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen, mempunyai kemampuan dan kepentingan yang berbeda-beda, menurut Mallucio interaksi pada pertemuan pertama lebih abadi dalam memori daripada proses sedangkan bagi para klien atau konsumen justru malah sebaliknya. Hal yang paling penting adalah prosesnya namun tidak sedikit pula konsumen yang memperhatikan interaksi dari pertemuan pertama hingga berakhirnya proses transaksi.

Berkaitan dengan kualitas, diyakini bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas barang dan jasa, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya pelangganlah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Harapan pelanggan umumnya meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.²³

²² Kamaruddin Sellang, *“Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik”*, (Jakarta: Qiara Media Partner, 2011), 34.

²³ Heseel Nogi S. Tangkilisan, *“Manajemen Publik”*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 210.

b. Pentingnya kualitas pelayanan

Semakin banyak produk yang bersaing di pasar dan semakin kuat pengaruh pelanggan, semakin penting pengaruh pelayanan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer service*. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sangat baik hingga menimbulkan efek yang sangat hebat bukanlah sihir, hal ini bisa dilakukan oleh siapapun dan organisasi apapun. Alasannya sederhana, ketika kita memberikan pelayanan terbaik, dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan secara tanggap dan konsisten, sehingga memberikan efek puas maka pelanggan akan merasa nyaman dan senang.²⁴ Selanjutnya ia akan bercerita kepada teman-temannya untuk mencoba produk kita. Hal ini seperti merengkuh dua pulau dalam satu kali mendayung. Namun jika hal sebaliknya yang terjadi maka akan memberikan citra yang buruk terhadap perusahaan karena. Efek dari *word of mouth* yang dilakukan pelanggan jika merasa tidak puas terhadap pelayanan.

Saat ini *customer service* tidak lagi merupakan unsur penunjang dari kegiatan *marketing* atau *selling*. *Customer service* merupakan bagian yang sangat penting dan krusial dari suksesnya suatu bisnis. Tantangan *customer service* saat ini adalah²⁵ :

- 1) Memahami adanya perbedaan kebutuhan layanan kepada masing-masing pelanggan.
- 2) Memahami adanya perbedaan keinginan pada masing-masing segmen pelanggan.
- 3) Menentukan prioritas yang tepat untuk investasi di bidang sumber daya manusia dan teknologi.
- 4) Menentukan orang yang tepat sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik.

²⁴ Freddy Rangkuti, “*Customer Service Satisfaction*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013) 12.

²⁵ Freddy Rangkuti, “*Customer Service Satisfaction*”, 12.

Meningkatnya kebutuhan terhadap *customer service* menjadi sangat penting, karena semakin meningkatnya keinginan dan harapan pelanggan, yang dicerminkan dari :²⁶

- 1) Pelanggan menginginkan informasi yang sangat cepat setiap saat. Apabila tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan maka akan mengajukan komplain melalui berbagai media *online*.
- 2) Semakin meningkatnya pelanggan yang komplain ingin langsung berbicara kepada manajer atau mengancam untuk membawa masalahnya ke ranah hukum
- 3) Semakin tinggi standar pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan

Tidak sedikit pada masa pandemi seperti ini banyak pelanggan yang menurun drastis akibat melihat dari komentar atau komplain dari pelanggan lain atau sekedar penilaian “bintang”. Dari hal ini kita tau bahwa pelayanan sangat penting dan menjadi taruhan untuk refrensi bagi pelanggan lain. Terlebih apabila membeli melalui aplikasi atau secara *online* seperti Rocket Chicken di aplikasi Grab, maka faktor terpenting dalam memilih *store* atau produk maka ditinjau dari komentar dari pelanggan lain yang telah lebih dulu membeli.²⁷

c. Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) Bukti langsung *tangibles*, meliputi fasilitas fisik, penampilan personel, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan *reliability*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap *responsiveness*, yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan *assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

²⁶ Freddy Rangkti, “*Customer Service Satisfaction*”,14.

²⁷ Heseel Nogi S. Tangkilisan, “*Manajemen Publik*”, 213.

- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.²⁸

4. Keputusan Pembelian

Istilah keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika melakukan pengambilan keputusan konsumen akan terlibat langsung dalam menggunakan produk yang ditawarkan pemasar serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut.²⁹

Pemasar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemasar dapat memahami apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, baik itu yang bersumber dari luar atau dari konsumen itu sendiri sehingga bagaimana konsumen mampu memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, dengan menggunakan pengalaman pembelian produk tersebut maka keputusan konsumen akan berlanjut pada penggunaan produk dan keputusan akan membeli produk itu lagi atau tidak.³⁰

Pokok dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu berdasarkan pengetahuan yang didapatkan. Produk yang dipilih adalah suatu pilihan berdasarkan keinginan konsumen dalam berperilaku.³¹

²⁸Heseel Nogi S. Tangkilisan, “*Manajemen Publik*”, 216.

²⁹Isna Armawati dkk, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia” *Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 4.

³⁰Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 81-82

³¹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 342.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan Pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Terhadap pengenalan kebutuhan yaitu kegiatan dimana konsumen menyadari atau mengenali suatu kebutuhan mereka. Kebutuhan itu dapat dipengaruhi oleh dorongan dari dalam, seperti rasa lapar yang mendorong konsumen untuk membeli makanan. Kebutuhan itu dapat juga dipengaruhi oleh dorongan dari luar, seperti tertarik pada iklan di televisi. Perusahaan harus mengetahui dan memahami jenis produk yang dibutuhkan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat terarah untuk membeli produk atau jasa pada perusahaannya.³²

2) Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi adalah tahap pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli konsumen. Sumber-sumber yang mungkin dapat memberikan informasi kepada konsumen tersebut antara lain sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga. Sumber dari iklan, media masa, dan pengalaman pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif yaitu tahap dimana konsumen mengevaluasi merek alternatif melalui informasi yang telah didapatkannya.³³ Beberapa konsumen mengevaluasi produk dengan menggunakan lebih dari satu prosedur berdasarkan pada keinginan konsumen. Terkadang konsumen mengevaluasi prosuk dengan teliti berdasarkan pada informasi, diwaktu yang berbeda terkadang konsumen hanya

³² Philip kotler *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT Prenhallindo, 2000),204

³³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*,(Jakarta: Graha Ilmu, 2014),41-42.

mengevaluasi sedikit karena konsumen dalam keadaan mendesak. Konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk berdasarkan diri sendiri, dan mereka dapat bertanya pada teman untuk dimintai saran untuk membeli produk.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting bagi pemasar, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Biasanya konsumen membeli suatu produk karena menyukai mereknya, selain itu juga dipengaruhi oleh pendapat orang lain, kondisi mendesak atau menemui produk dengan harga yang diinginkan.³⁴

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian yaitu tahap terakhir, dimana konsumen melakukan keputusan setelah melakukan pembelian produk. Tahap ini dilakukan berdasarkan kepuasan atau kekecewaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Proses kepuasan pembeli yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.³⁵

5. Virus Corona (COVID-19)

a. Pengertian dan Sejarah Virus Corona

Nama “*coronavirus*” berasal dari bahasa latin “*Corona*” yang berarti mahkota. Namanya berdasarkan dari bentuknya yang berbentuk mirip seperti karakteristik Virion yang tampak oleh mikroskop elektron dengan bentuk permukaan besar dan bulat. Virus corona menyebabkan berbagai penyakit pada hewan termasuk *gastroenteritis*, saluran pernapasan dan penyakit sistem saraf pusat, tetapi pada manusia, *coronavirus* (CoV) terbukti hanya terkait pada saluran pernapasan saja. CoV pada manusia pertama kali dideskripsikan pada tahun

³⁴ Philip kotler *Manajemen Pemasaran*,207.

³⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*,43.

1960-an dan selama lebih dari 40 tahun diyakini sebagai satu-satunya perwakilan keluarga *Coronaviridae* yang menginfeksi manusia, terkait dengan penyakit saluran pernafasan yang relatif ringan.³⁶

Pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan kasus konfirmasi infeksi covid-19 di Indonesia pada 2 maret 2020 dan WHO, Lembaga Kesehatan PBB, menetapkan covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020. Dalam kurun waktu 6 bulan sejak infeksi pertama kali ditemukan di wuhan China pada 31 Desember 2019. Untuk memutus mata rantai penyebaran virus, pemerintah diberbagai negara mengambil berbagai kebijakan pembatasan pergerakan manusia baik berupa *lockdown*, semi *lockdown*, maupun pembatasan sosial berskala besar. Karena pada saat ini kesehatan dan keselamatan manusia menjadi prioritas utama. Di Indonesia hampir semua kegiatan yang bersifat mengumpulkan orang secara fisik pada masa pandemi dilarang. Pemerintah menutup sekolah, kantor, restoran, dan layanan publik, serta daerah-daerah wisata. Kegiatan ini menimbulkan terhambatnya banyak kegiatan ekonomi dan mengakibatkan terganggunya mata rantai pasokan dan produksi barang dan jasa.³⁷

b. Dampak Ekonomi Covid-19

Pandemi covid-19 menimbulkan dampak ekonomi yang cukup signifikan. Para pelaku pasar mengalami penurunan produksi yang diakibatkan terganggunya rantai pasokan bahan baku akibat kebijakan PSBB. Sebagai akibatnya beberapa perusahaan banyak yang merumahkan para karyawannya. Diperkirakan akibat pandemi covid-19 ini akan ada sekitar 4 juta pengangguran. Jadi, terjadi

³⁶ Ridwan, "Corona Virus dan Perspektif Kemunculan Patogen Mematikan", (Makassar: Social Politic Genius, 2020), 7.

³⁷ Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah", (Jawa Barat: Pustaka Amma Alamia, 2020), 377.

penurunan produksi dan konsumsi, yang akan mengakibatkan penurunan PDB Indonesia.³⁸

Beberapa sektor yang terdampak parah akibat covid-19 ini adalah UMKM, pariwisata, transportasi, garmen, manufaktur. Terutama pada UMKM yang menjadi pekerjaan mayoritas masyarakat Indonesia sehingga menambah jumlah pengangguran. Disektor ekonomi halal, banyak industri yang melakukan pivot bisnis dtengah pandemi covid-19. Penyaluran pembiayaan *fintech* syariah yang ditunda hingga 80% dialihkan kepada industri farmasi, makanan, dan konveksi. Transaksi *e-commerce* emningkat sampai 400%. Harga bahan pokok di *e-commerce* juga mengalami peningkatan hingga 1,82%. Hal ini terjadi karena kebijakan pemerintah yang menganjurkan *stay at home* atau *work from home*. Demikian pula sektor telekomunikasi terus mengalami peningkatan sebagai akibat meningkatnya permintaan terhadap sambungan internet selama kebijakan belajar dan bekerja dirumah. Dengan demikian industri bisnis halal akan mampu bertahan sepanjang mereka terus melakukan penyesuaian dan inovasi dalam merespon lingkungan bisnis yang sangat dinamis ditengah pandemi covid-19. Sektor yang terdampak dapat melakukan pivot bisnis dengan beralih menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan dan disesuaikan pada masa pandemi ini.³⁹

c. Islam dalam menyikapi Covid-19

Asal muasal wabah covid-19 bermula dari Wuhan Cina terutama pada pasarnya yang dicurigai menjadi lokasi awal mula transmisi penyebaran virus penyakit hewan liar kepada manusia. Kondisi pasar Wuhan yang berlorong sempit dan bercampurnya satwa liar yang masih hidup atau yang sudah menjadi bangkai, adalah wujud penyiapan dan pengolahan makanan yang tidak mengikuti prinsip-prinsip Islam,

³⁸ Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah", 381

³⁹ Abdurrahman Misro, "Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah", 382

halal dan *thoyyib*. Hal ini sesuai dengan firman Allah⁴⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا
رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah : 172)⁴¹

Pandemi ini membawaa hikmah bagi peradaban manusia terutama mengenai jenis makanan yang layak dikonsumsi. Bagi umat Islam, salah satu hikmah dari wabah ini adalah mengenai betapa pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal dan higienis. Konsumen semakin menyadari bahwa makanan yang tidak halal dan *thoyyib* berpotensi besar mengakibatkan penyakit atau memberikan madharat yag besar terhadap tubuh.⁴²

McKinsey menemukan fakta meningkatnya kepedulian masyarakat Indonesia terhadap kebersihan dan higienitas dalam mengkonsumsi makanan yang halal dan menjadi normal baru atau kebiasaan baru sehingga memberikan peluang bisnis baru dimasa depan. Label halal akan semakin menjadi primadona di mata konsumen yang peduli terhadap produk yang terjamin halal dan *thoyyib* atau higienis.⁴³

⁴⁰ Abdurrahman Misro, *“Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah”*,387

⁴¹ Alquran, Al-Baqarah ayat 172, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: Depertemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Alquran dan PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), 26.

⁴² Abdurrahman Misro, *“Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah”*,390.

⁴³ Abdurrahman Misro, *“Covid-19 Wabah, Fitnah dan Hikmah”*,390.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian yang relevan untuk dijadikan referensi dan pembandingan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Sarini Kodu(2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. ⁴⁴	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dari jurnal dengan penelitian ini yaitu terdapat pada kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu

⁴⁴ Sarini kodu, “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* 1 no.3 (2013), 1256.

				terfokus pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, sedangkan yang dilakukan peneliti terfokus pada Rocket Chicken.
2.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. ⁴⁵	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan jurnal dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah terletak pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus

⁴⁵ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5 no.1(2016), 431-439.

				penelitian yaitu pembelian sosis di Aceh sedangkan peneliti melakukan fokus penelitian pada Rocket Chicken cabang Kudus dan tidak adanya variabel promosi di Grab Food serta kualitas pelayanan pada jurnal.
3.	Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.	Persamaan jurnal dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada variabel label halal dan juga metode penelitian yaitu kuantitatif. Sedangkan, perbedaannya yaitu

		Area Medan. ⁴⁶		terletak pada fokus penelitian yang di lakukan pada kosmetik Wardah sedangkan penelitian melakukan di Rocket Chicken cabang Kudus.
--	--	---------------------------	--	--

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulunya yaitu :

1. Studi kasus dilakukan pada konsumen Rocket Chicken cabang Kudus yang menggunakan aplikasi Grab.
2. Studi kasus dilakukan di kota Kudus pada masa pandemi Covid-19
3. Di dalam penelitian sebelumnya juga ada yang melakukan penelitian yang sama yaitu konsumen rumah makan Nasi Penggoda di kota Pontianak. Namun belum ada yang melakukan penelitian yang sama untuk konsumen Rocket Chicken di kota Kudus.

C. Kerangka Berfikir

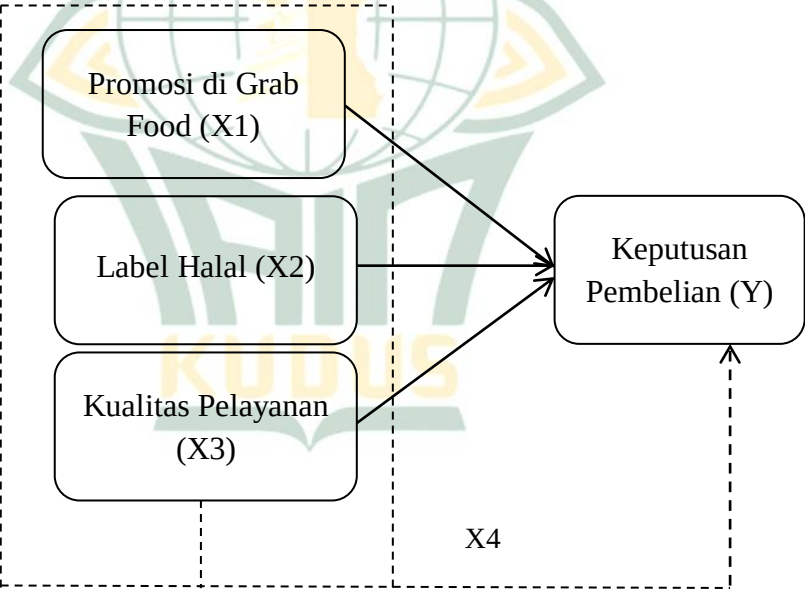
Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Syatori kerangka berfikir adalah gambaran pemikiran peneliti atas masalah yang akan atau sudah diteliti atau merupakan ulasan terhadap teori-teori yang telah dikemukakan dalam tinjauan pustaka dan kerangka teori.

⁴⁶ Syafrida Hafni Sahir, Dkk, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3 no.1 (2016), 1-15.

Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antarvariabel yang kan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut menggunakan dua variabel atau lebih. Apabila peneliti hanya membahas satu variabel, maka peneliti harus mengungkapkan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu promosi di Grab Food, Label halal dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————→ : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara parsial terhadap Y

- - - - -→ : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y

Kerangka berfikir ini menggambarkan pengaruh tiga variabel bebas (X) yaitu, Promosi di Grab Food, Label Halal, dan Kualitas Pelayanan. Terhadap variabel terikat (Y) yaitu, Keputusan Pembelian Rocket Chicken melalui aplikasi Grab pada masa pandemi Covid-19.

H1 : Pengaruh promosi di Grab Food (X1) terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken pada masa pandemi Covid-19.

H2 : Pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken pada masa pandemi Covid-19.

H3 : Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19

H4 : Pengaruh promosi di Grab Food, label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁷ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Hipotesis dibangun berdasarkan teori, pemikiran logis, dan pengamatan sehingga hipotesis tidak sekedar menduga-duga tanpa dasar. Oleh karena itu secara sistematis, hipotesis tidak dapat dipisahkan dari masalah atau latar belakangnya. Masalah penelitian muncul disebabkan oleh adanya *gap* antara keinginan dan kenyataan atau karena kontradiksi antara teori dan praktik.

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian yang berisikan tentang jawaban atau dugaan sementara. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

⁴⁷ Toto Syatori Nasehudin, Nanang Gozali, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 88.

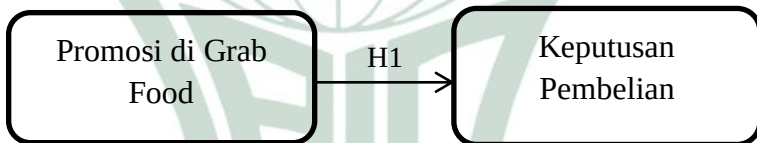
terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban empirik yang berdasarkan data.⁴⁸

1. Pengaruh Promosi di Grab Food Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muliani dkk, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi di Grab Food dengan keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan koefisien regresi promosi secara parsial bernilai positif dan tidak signifikan. Maksudnya adalah apabila promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian cenderung tidak mengalami peningkatan yang berarti. Jadi promosi di Grab Food dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika disandingkan dengan variabel lain atau secara simultan.

H1 : Ada pengaruh antara variabel promosi di Grab Food terhadap variabel keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Hipotesis Promosi di Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian

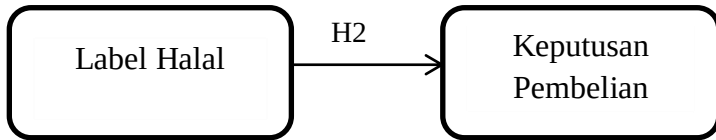


2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri, berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung > t tabel dengan hasil 6,881>1,984, dengan demikian Ha diterima, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁸ Masrukin, “Metode Penelitian Kuantitatif”,(Kudus: Media Ilmu Press dan Mibarda Publishing, 2016),71.

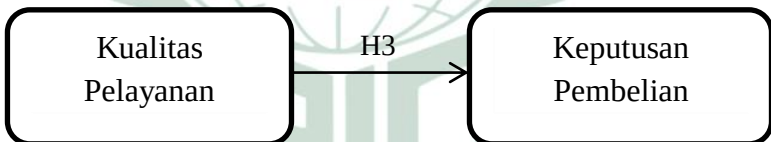
Gambar 2.3
Hipotesis Lebel Halal Terhadap Keputusan Pembelian



3. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu, menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung 11.026 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.

Gambar 2.4
Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



4. Promosi di Grab Food, Label Halal, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pebelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muliani, Faradina Inda Wardhani dan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Menunjukan bahwa Promosi di Grab Food, label halal dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.5
Hipotesis Promosi di Grab Food, Label Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

