

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi bab ini secara spesifik mengulas seputar temuan hasil kajian didapat peneliti akan berbagai data yang berhasil dihimpun selama kegiatan penelitian di lapangan seputar pengaruh label halal, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Cabang Demak di tahun 2022.

A. Profil Singkat Rocket Chicken Demak

Rocket Chicken merupakan salah satu merek usaha waralaba (franchise) yang sahamnya dimiliki penuh oleh Bapak Nurul Atik yang berasal dari Jepara. Rocket Chicken sendiri saat ini telah miliki jejaring bisnis sebanyak 1.030 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Adapun pemilik gerai Rocket Chicken Demak 1 dimiliki oleh Bapak Kusworo yang beralamat di Perumahan Plamongan Indah Mranggen Demak. Staf Supervisor yang bertanggungjawab penuh atas operasional usaha di gerai tersebut, diemban oleh Nursiam Fitria. Gerai Rocket Chicken Demak 1 juga telah mendapatkan sertifikasi label halal dari MUI dengan nomor seri 12200003411213.

Gerai resto cepat saji Rocket Chicken Demak 1 berada di Jalan Sultan Fatah Nomor. 1 Demak. Lokasi yang strategis, citra merek yang baik di mata masyarakat, harga terjangkau, serta tingkat kualitas layanan yang prima, menjadikan gerai ini sebagai destinasi tempat makan favorit bagi masyarakat sekitar. Tak heran bila usaha ini justru terbilang berkembang saat banyak usaha sejenis yang gulung tikar di masa pandemi. Ini menunjukkan skala usaha waralaba Rocket Chicken memang miliki sustainabilitas dan profitabilitas usaha yang tergolong baik dan stabil dibanding merek lain sejenis. Tak heran pula bila jumlah gerainya makin tahun makin terus bertambah seiring kepercayaan masyarakat yang terbilang besar terhadap citra merek ini.

B. Karakteristik Responden

1. Gambaran Klasifikasi Jenis Kelamin

Data konfigurasi responden menurut jenis kelamin yaitu:¹

Tabel 4.1 Klasifikasi Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	33	42.3
Perempuan	45	57.7
Total	78	100

Konfigurasi rasio responden diketahui yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 42,3% dari total responden yang ada. Responden jenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 57,7% dari total responden saat kegiatan penelitian berlangsung. Merujuk pada hasil tersebut, kiranya dapatlah disimpulkan bahwa jumlah sampel penelitian seluruhnya berjumlah 78 responden di mana responden perempuan lebih mendominasi laki-laki. Seperti kita tahu bahwa perempuan secara psikoanalisis memang lebih berkecenderungan suka melakukan kegiatan konsumtif (berbelanja) daripada laki-laki sekaligus bertanggungjawab mengendalikan, mengatur serta mengalokasikan proporsi pembagian alokasi keuangan dalam keluarga. Tidaklah mengherankan bila peneliti sendiri lebih banyak mendapati konsumen perempuan yang berbelanja di gerai Rocket Chicken Demak dibanding konsumen laki-lakinya.

2. Deskripsi Klasifikasi Frekuensi Pembelian

Data konfigurasi responden menurut frekuensi pembelian yaitu:²

Tabel 4.2 Klasifikasi Data Frekuensi Pembelian

Tahun Kelahiran/Usia	Jumlah	%
Sekali dalam sebulan	21	26.9
Sekali dalam seminggu	26	33.3
Seminggu dua kali	21	27
Hampir tiap hari	10	12.8
Total	78	100

¹ Hasil analisis data responden Rocket Chicken Cabang Demak bulan Maret 2022.

² Hasil analisis data responden Rocket Chicken Cabang Demak bulan Maret 2022.

Klasifikasi data frekuensi pembelian untuk kategori ‘sekali dalam satu bulan’ = 21 responden atau 26,9%. Kategori responden dengan frekuensi pembelian ‘sekali dalam seminggu’ = 26 responden atau 33,3%. Responden dengan frekuensi pembelian ‘dua kali dalam satu minggu’ = 21 responden atau 27%. Responden yang berasal dari pelanggan setia dengan frekuensi pembelian ‘hampir setiap hari’ = 10 responden atau 12,8%.

Data tersebut menyiratkan pada kita bahwa perilaku konsumen yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Cabang Demak sebagian besar didominasi pembeli dengan frekuensi pembelian ‘sekali dalam seminggu’ disusul kemudian dengan konsumen rutin yang datang ‘dua kali dalam satu minggu’. Fakta tersebut secara jelas menunjukkan bahwa tingkat kegemaran masyarakat sekitar terhadap produk makanan cepat saji terbilang sangat besar yang tercermin dari tingginya durasi konsumen dalam lakukan pembelian produk tersebut selain karena memang masuk dalam kategori kebutuhan pokok, juga lantaran makanan cepat saji memiliki keunggulan pada tingkat kepraktisan dan sisi kecepatan dalam penyajian menu makanan yang disajikan pada pembeli.

Nilai tambah tersebut sangat koheren dengan tingkat kebutuhan konsumen milenial (berusia muda) yang lebih menghendaki kepraktisan dan kecepatan dalam sisi layanan pembeliannya. Kelompok konsumen milenial yang memiliki masa hidup lebih panjang tentunya memiliki potensi besar dalam kelangsungan prospektus usaha ke depan bila memang Rocket Chicken mampu mengelaborasi berbagai tingkat kebutuhan dan mempertahankan performansi usahanya seoptimal mungkin. Terlebih jika mampu perbesar faktor daya saing usaha yang dimiliki, tentu akan sangat menjanjikan sustainabilitas usaha di kemudian hari.

3. Deskripsi Klasifikasi Kategori Pembeli

Tabel 4.3 Klasifikasi Data Kategori Pembeli³

Kategori Pembeli	Jumlah	%
Pelanggan Tetap (Konsumsi Sendiri)	16	20.5
Pembeli Baru	48	62
Pembeli Musiman (ketika ada <i>event</i> tertentu)	14	17.9
Total	78	100

³ Hasil analisis data responden Rocket Chicken Cabang Demak bulan Maret 2022.

Tabel 4.3 di atas mendeskripsikan klasifikasi kategori pembeli di mana untuk kategori pelanggan tetap = 16 orang atau 20,5%, kategori pembeli baru = 48 orang atau 62%. Kategori pembeli musiman yang hanya membeli ketika sedang ada acara tertentu = 14 orang atau 17,9%. Dengan begitu, konsumen berkategori pembeli baru dalam hal ini menjadi kategori responden paling dominan yang dilibatkan dalam penelitian ini, dan pembeli musiman justru menjadi kategori pembeli paling sedikit yang berhasil ditemui selama di lapangan.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa Rocket Chicken cabang Demak ternyata memiliki tingkat pertumbuhan konsumen baru yang terbilang sangat tinggi lantaran angkanya melebihi separuh dari sampel responden yang ada. Anasir tumbuhnya sejumlah pembeli baru dapat dipengaruhi oleh berbagai sebab faktor seperti pihak manajemen yang mulai memasarkan produknya lewat media daring, aktivitas kualitas layanan konsumen yang purna dan prima ataupun adanya berbagai keunggulan komparatif lain seperti letak geografis gerai yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar lantaran terletak di pusat keramaian.

Angka pembeli baru yang tinggi haruslah dapat di-*maintain* sebaik mungkin oleh pihak manajemen dan perlu dipertahankan sistem maupun pola bisnis yang telah dijalanannya selama ini karena dipandang berhasil. Manajemen juga perlu meningkatkan aspek daya saing usaha serta produknya agar pertumbuhan usaha dapat terus terjaga. Pembeli baru yang lazimnya masuk hanya untuk mencoba kesesuaian produknya terlebih dahulu, perlu pula dikuatkan sisi preferensi *after sales*nya agar terjadi equivalensi antara ekspektasi dan realisasi yang dihasilkannya, sehingga mereka akan datang kembali ke gerai (*repeat order*) dan bisa jadi akan berlanjut merekomendasikannya pada orang terdekat. Begitupun sebaliknya, bilamana upaya *attract* ini gagal dalam aplikasinya, maka Rocket Chicken Demak akan sangat dimungkinkan kehilangan sejumlah pembeli potensial di masa depan yang beralih ke produk kompetitor. Perihal ini akan sangat merugikan perusahaan dan dapat menurunkan level kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang dibangunnya selama ini.

4. Deskripsi Klasifikasi Lama Menjadi Pelanggan
Tabel 4.4 Klasifikasi Data Lama Menjadi Pelanggan⁴

Lama Jadi Pelanggan	Jumlah	%
Baru-baru ini	11	14.1
Kurang dari 1 tahun	34	43.6
1 tahun	12	15.4
2 tahun	7	9.0
Lebih dari 2 tahun	14	17.9
Total	78	100

Deskripsi data responden kaitan lama menjadi pelanggan Rocket Chicken Demak dapat ditelusuri melalui tabel 4.4 di atas di mana untuk pelanggan baru = 11 orang atau 14,1%, pelanggan berdurasi kurang dari satu tahun = 34 orang atau 43,6%, pelanggan berdurasi kurang lebih satu tahun terakhir = 12 orang atau 15,4%, pelanggan berdurasi dua tahun = 7 orang atau 9% dan yang sudah jadi pelanggan selama lebih dari dua tahun = 14 orang atau 17,9% dari total responden yang dilibatkan.

Konfigurasi data di atas menunjukkan bahwa demografi responden yang menjadi pelanggan selama kurun waktu kurang lebih satu tahun terakhir merupakan responden yang paling dominan di Rocket Chicken Demak. Sementara kategori pelanggan lama dengan durasi dua tahun ke atas tergolong sangat kecil jumlahnya. Ini dapat dibilang bahwa pelanggan baru yang berbelanja makanan cepat saji di Rocket Chicken justru lebih banyak dibanding jumlah pelanggan lamanya.

Manajemen Rocket Chicken Demak dalam hal ini perlu berhati-hati menjaga kepercayaan dari pelanggan yang baru masuk. Pelanggan baru haruslah terus distimuli dengan pelbagai faktor pengungkit yang memungkinkan dirinya untuk tetap bertahan berbelanja ke gerai tersebut. Stimuli sendiri bisa berupa pemberian kualitas layanan yang handal, program promosi penjualan atau apapun itu selama dapat menunjang pada tercapainya kesetiaan konsumen untuk kembali berbelanja ke gerai tersebut sehingga ini akan menghasilkan kestabilan

⁴ Hasil analisis data responden Rocket Chicken Cabang Demak bulan Maret 2022.

pertumbuhan usaha sebagaimana yang diharapkan dan tidak lari ke produk kompetitor sejenis. Itulah alasan variabilitas kualitas produk halal dan kualitas pelayanan pelanggan perlu menjadi perhatian serius bagi pihak manajemen ke depan.

5. Deskripsi Klasifikasi Sumber Informasi Awal

Tabel 4.5 Klasifikasi Data Perolehan Sumber Informasi Awal⁵

Asal Sumber Informasi	Jumlah	%
Mencari tahu lewat <i>internet</i>	9	11.5
Referensi Teman / Saudara	41	52.6
Tak sengaja lewat dan mencoba beli	16	20.5
Dari iklan radio atau baliho	12	15.4
Total	78	100

Tabel 4.5 di atas memperlihatkan konfigurasi perolehan sumber informasi awal asal mula responden mengetahui gerai Rocket Chicken cabang Demak di mana untuk responden yang mendapatkan informasi gerai Rocket Chicken melalui *internet* terdapat 9 responden atau 11,5%. Responden yang mendapatkan sumber informasi awal Rocket Chicken dari referensi atau rekomendasi teman/saudara terdapat 41 atau 52,6%. Jumlah responden dengan penelusuran asal mula diketahuinya gerai Rocket Chicken Demak lantaran secara tidak sengaja melintas lalu mencoba membeli produk makanan cepat saji di gerai tersebut terdapat sebanyak 16 responden atau 20,5%. Responden yang mendapat sumber informasi awal gerai Rocket Chicken Demak melalui promosi iklan radio atau baliho terdapat 12 responden atau 15,4%. Referensi atau rekomendasi dari teman/saudara dalam hal ini merupakan sumber informasi yang paling banyak didapat oleh pelanggan baru yang pada akhirnya memutuskan untuk berbelanja di gerai tersebut serta memiliki kontribusi terbanyak di antara sumber informasi lain berkenaan aspek keterkenalan merek Rocket Chicken di kalangan masyarakat sekitar.

Hal ini menahbiskan kenyataan akan suatu fakta bahwa fungsi marketing paling handal dalam mengubah perilaku konsumen untuk memutuskan berbelanja (*buying decision*)

⁵ Hasil analisis data responden Rocket Chicken Cabang Demak bulan Maret 2022.

justru lebih disebabkan adanya aktivitas referal dari orang sekitar yang mana hal ini dapat secara langsung menggugah preferensi calon pembeli potensial baru untuk langsung bergerak melakukan pembelian akibat telah merasa yakin akan kesesuaian jaminan kualitas produk berikut layanan yang dihadirkan gerai tersebut pada pelanggannya. Wujud referensi sendiri bisa berupa testimoni (kesaksian), pembuktian dari hasil pengalaman, maupun unsur intrinsik lain yang mampu mempengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk segera melakukan pembelian atau setidaknya memiliki niat beli lebih awal.

6. Deskripsi Klasifikasi Alasan Memutuskan Membeli
Tabel 4.6 Klasifikasi Data Lakukan Alasan Pembelian⁶

Alasan Pembelian	Jumlah	%
Layanan konsumen bagus	19	24.4
Rasanya enak dan cocok di lidah	31	39.7
Harga terjangkau dan atau sering beri diskon	14	17.9
Merk sudah banyak dikenal (terkenal)	14	17.9
Total	78	100

Tabel 4.6 di atas dapat memberi gambaran secara jelas seputar perilaku konsumen kaitan alasan nyata mereka memutuskan membeli (*buying decision*) produk makanan cepat saji di gerai Rocket Chicken Demak dibanding ke gerai sejenis di tempat lain. Penelusuran data karakteristik responden untuk alasan mereka lakukan pembelian di Rocket Chicken Demak diketahui terdapat 19 responden atau 24,4% yang menyatakan Rocket Chicken Demak memiliki sistem layanan yang bagus bagi pelanggan. Alasan lain untuk rasa yang enak dikemukakan 31 responden atau 39,7%. Adapun untuk alasan berbelanja lantaran dipengaruhi harga yang terjangkau dan atau diskon juga dipilih oleh 14 responden atau 17,9%. Sisa 14 responden lain atau 17,9% menjelaskan alasan mereka berbelanja makanan cepat saji di Rocket Chicken Demak karena merek tersebut sudah banyak dikenal masyarakat sekitar sehingga menarik minat mereka untuk berbelanja di Rocket Chicken Demak.

⁶ Hasil analisis data responden Rocket Chicken Cabang Demak bulan Maret 2022.

Kondisi faktual di atas memberi kesan kuat bahwa konsumen yang membeli makanan cepat saji di Rocket Chicken Demak rata-rata secara umum lebih disebabkan karena produk makanan cepat saji yang dijual di gerai tersebut memiliki cita rasa yang enak dan cocok di lidah pelanggan. Preferensi realistis tersebutlah yang jamak dipilih oleh konsumen setempat dengan menyebut produk makanan cepat saji Rocket Chicken Demak memang memiliki rasa yang enak dan variatif namun dengan harga yang terjangkau untuk kantong masyarakat sekitar sehingga mereka memutuskan membeli dan lebih menyukai produk Rocket Chicken Demak dibanding produk makanan cepat saji dari pesaing lain.

Rocket Chicken Demak ke depan diharapkan dapat terus mengembangkan strategi marketingnya, mempertahankan kualitas produknya, mempertahankan standar kualitas pelayanan (service) berikut tetap mempertahankan pengenaan *range* harga produk yang terjangkau sehingga ini dapat terus menggugah minat masyarakat sekitar untuk tetap berbelanja di gerai tersebut yang muaranya akan mampu mengungkit penjualan makanan cepat saji di gerai Rocket Chicken Demak dibanding terus memikirkan berbagai upaya strategi lain yang mana untuk efektifitas hasilnya sendiri belum tentu berkesesuaian atau kurang mendukung untuk menaikkan omset penjualan yang ada.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

a. Hasil Penilaian Uji Deskriptif Label Halal Rocket Chicken Demak

Penelusuran data hasil penelitian menggunakan uji deskriptif variabel label halal diperoleh hasil sebagai berikut:⁷

⁷ Tabulasi data analisis uji deskriptif ‘Label Halal’ Rocket Chicken Demak Maret 2022.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Label Halal

Label_Halal		
N	Valid	78
	Missing	0
Mean		28.8846
Median		29.0000
Mode		29.00
Std. Deviation		2.30742
Skewness		-1.984
Std. Error of Skewness		.272
Kurtosis		5.772
Std. Error of Kurtosis		.538
Range		14.00
Minimum		19.00
Maximum		33.00
Sum		2253.00

Hasil analisis uji statistik deskriptif variabel label halal Rocket Chicken Demak seperti yang tertera di atas menunjukkan, nilai rata-rata yang didapat adalah 28,89 dan perolehan nilai tengah beserta nilai paling banyak muncul adalah 49, *standard deviation* 2,307 dengan perolehan total nilai 2.253. Nilai tertinggi variabel label halal yaitu 33 dan terendah 19 sehingga jarak antara nilai tertinggi dan terendah adalah 14.

Tabel 4.8 Kategori Nilai Label Halal

Rentang Nilai	Kategori
01-07	Sangat Buruk
08-14	Buruk
15-21	Cukup
22-28	Baik
29-35	Sangat Baik

Hasil dari pencantuman label halal yang diupayakan Rocket Chicken Demak secara umum memberi dampak yang sangat baik terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai tersebut sehingga dengan sendirinya variabel label halal yang telah diupayakan oleh Rocket Chicken Demak masuk dalam kategori ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 28,89 yang berada di kisaran rentang nilai 29-35. Pihak manajemen Rocket Chicken Demak dalam hal ini perlu terus menjaga kualitas produk

halalnya dengan sebaik mungkin, dan bila perlu manajemen juga perlu terus meningkatkan kualitas produk halalhnya sehingga menjadi lebih purna lagi agar ke depan nanti dapat meniingkatkan omset penjualan dan perbesar angka retensi maupun rasio konsumen yang berbelanja di tempat itu lantaran pembeli merasa puas akan capaian kualitas produk halal yang dihasilkan. Hal ini juga akan sangat mempengaruhi preferensi konsumen selain setia untuk tetap jadi pelanggan (*loyal customer*), tak sedikit pula yang nantinya akan mereferensikannya ke orang terdekat.

b. Hasil Penilaian Uji Deskriptif Kualitas Layanan (*Quality Service*) Rocket Chicken Demak

Hasil analisis uji statistik deskriptif variabel kualitas layanan (*quality service*) Rocket Chicken Demak dari 78 responden didapat nilai rata-rata 49,58 dan nilai tengah 50 serta nilai paling banyak muncul 52. *Standard Deviasi* 4,176 dengan nilai tertinggi 57 dan terendah 28 sehingga diperoleh *range* (jarak) antara nilai tertinggi dan terendah yaitu 29. Total skor seluruh responden adalah 3.867.

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kualitas Layanan
Kualitas Pelayanan**

N	Valid	78
	Missing	0
Mean		49.5769
Median		50.0000
Mode		52.00
Std. Deviation		4.17637
Skewness		-2.632
Std. Error of Skewness		.272
Kurtosis		9.925
Std. Error of Kurtosis		.538
Range		29.00
Minimum		28.00
Maximum		57.00
Sum		3867.00

Hasil di atas dengan jelas memperlihatkan bahwa secara umum, kualitas layanan yang dihadirkan di Rocket Chicken Demak secara umum berlangsung dengan sangat baik sehingga mampu berikan dampak yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai itu. Lantaran nilai rerata total yang dihasilkan 49,58 maka secara keseluruhan nilai variabel kualitas layanan (*Quality Service*) di Rocket Chicken Demak masuk dalam ketagori ‘Sangat Baik’ karena berada di kisaran rentang nilai 49-60.

Pihak manajemen ataupun *Supervisor* Rocket Chicken Demak ke depan diharapkan dapat terus mempertahankan capaian kinerja kualitas layanannya kepada konsumen sehingga loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha dapat senantiasa terjaga dengan baik. Dengan begitu, tingkat keberlanjutan usaha dapat terjamin pada ritme usaha yang positif pada beberapa waktu ke depan. Capaian inipun dipandang sangat baik mengingat di masa pandemi covid-19 tak sedikit usaha sejenis yang gulung tikar akibat daya beli masyarakat yang menurun drastis, faktor ekonomi makro yang sedang tidak stabil ditambah dengan kelesuan usaha yang terjadi di mana-mana.

Tabel 4.10 Kategori Nilai Kualitas Layanan

Rentang Nilai	Kategori
01-12	Sangat Buruk
13-24	Buruk
25-36	Cukup
37-48	Baik
49-60	Sangat Baik

c. Hasil Penilaian Uji Deskriptif Citra Merek (*Brand Image*) Rocket Chicken Demak

Hasil analisis uji statistik deskriptif variabel citra merek (*brand image*) Rocket Chicken Demak dari 78 responden didapat nilai rata-rata 32,99 dan perolehan nilai tengah beserta nilai paling banyak muncul yang sama sebesar 34. *Standard Deviasi* 2,793 dengan nilai tertinggi 38 dan terendah 21 yang mana *range* antara nilai tertinggi dan terendah adalah 17. Total skor nilai adalah 2.573.

**Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Citra Merek
(Brand Image)**

Brand_Image		
N	Valid	78
	Missing	0
Mean		32.9872
Median		34.0000
Mode		34.00
Std. Deviation		2.79375
Skewness		-2.466
Std. Error of Skewness		.272
Kurtosis		8.044
Std. Error of Kurtosis		.538
Range		17.00
Minimum		21.00
Maximum		38.00
Sum		2573.00

Hasil di atas mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki Rocket Chicken Demak di mata konsumen dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 32,987 dan berada di kisaran rentang nilai 33-40. Pihak manajemen yang selama ini telah mengupayakan berbagai upaya strategis dalam meningkatkan citra merek perusahaan di benak masyarakat sekitar perlu tetap bekerja keras dalam mempertahankan citra merek yang telah melekat agar keberlangsungan usaha serta tingkat pertumbuhan usaha dapat terus terjaga melalui profitabilitas keuangan yang dibangun.

**Tabel 4.12 Kategori Nilai Citra Merek
(Brand Image)**

Rentang Nilai	Kategori
01-08	Sangat Buruk
09-16	Buruk
17-24	Cukup
25-32	Baik
33-40	Sangat Baik

d. Hasil Penilaian Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (*Buying Decision*) Rocket Chicken Demak

Hasil analisis uji statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (*buying decision*) konsumen pada produk makanan cepat saji Rocket Chicken Demak dari 78 responden didapat nilai rata-rata 62,46 dan perolehan nilai tengah 63 serta nilai paling banyak muncul 62. *Standard Deviasi* 4,734 dengan nilai tertinggi 73 dan terendah 42 sehingga didapat jarak antara nilai tertinggi dan terendah adalah 31. Total skor nilai adalah 4.872.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian *Buying Decision*

N	Valid	78
	Missing	0
Mean		62.4615
Median		63.0000
Mode		62.00 ^a
Std. Deviation		4.73367
Skewness		-1.655
Kurtosis		5.225
Std. Error of Kurtosis		.538
Range		31.00
Minimum		42.00
Maximum		73.00
Sum		4872.00

Hasil di atas mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk makanan cepat saji di Rocket Chicken Demak secara rata-rata masuk kategori ‘Sangat Baik’ karena nilai rerata total 62,46 yang berada di rentang nilai 61-75. Keputusan pembelian sendiri meski sesuatu yang *intangible*, namun pihak manajemen Rocket Chicken Demak dalam hal ini tetaplah harus mampu memitigasi apa saja yang menjadi faktor kunci dari perilaku konsumennya serta harus pula untuk terus memikirkan berbagai strategi yang kiranya nanti dapat diupayakan untuk mengungkit kesadaran (*awareness*) konsumen agar tetap miliki niat beli tinggi pada produk makanan cepat saji di Rocket Chicken Demak. Dengan itu, Rocket Chicken akan mampu terus menambah daya saing usaha yang dimiliki sekaligus dalam pertahankan tingkat

revenue yang dihasilkan meski di tengah ketidakpastian persaingan usaha yang kian dibanjiri banyaknya kompetitor sejenis belakangan ini.

Tabel 4.14 Kategori Nilai Keputusan Pembelian

Rentang Nilai	Kategori
01-15	Sangat Buruk
16-30	Buruk
31-45	Cukup
46-60	Baik
61-75	Sangat Baik

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum angket disebar ke responden penelitian, peneliti terlebih dahulu harus melakukan uji coba secara terbatas (*try out*) guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas konstruk angket yang telah dibuat sebelumnya. Untuk itulah uji *try out* dilakukan agar dapat diketahui secara presisi tingkat keabsahan dan kehandalan konstruk dari tiap butir item pernyataan/pertanyaan yang ada di dalamnya. Ini sebagai syarat penting yang mesti kita penuhi terlebih dahulu supaya hasil penelitian yang dihasilkan berkesesuaian dengan kaedah penelitian ilmiah yang berlaku secara umum

Tahapan *try out* dilakukan peneliti dengan mengambil sampel 30 responden di luar subjek penelitian yang diteliti. Bilamana diketahui hasil uji coba tersebut valid dan reliabel, maka bulir-bulir pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut layak dipakai sebagai alat ukur penelitian yang terpercaya karena tiap variabelnya sudah terbukti memiliki hasil validitas yang baik serta reliabel.

Melalui hasil uji validitas angket didapat data setiap butir item pernyataan seluruhnya valid sebagaimana dibuktikan dalam lembar hasil uji validitas sebagaimana yang telah peneliti sertakan di lembar lampiran uji validitas dan reliabilitas. Adapun untuk hasil uji reliabilitas angket pada variabel label halal (X1) didapat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,829. Konstruk variabel kualitas layanan (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,874. Konstruk variabel citra merek (X3) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,856. Begitupun untuk konstruk variabel niat beli (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,873 yang mana dari seluruh variabel

penelitian yang diteliti ternyata memiliki nilai *cronbach alpha* jauh di atas (lebih besar) dari syarat ketentuan minimal untuk konstruk variabel dapat dinyatakan reliabel, yakni sebesar 0,700. Dengan demikian, baik variabel label halal (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3), serta keputusan pembelian (Y) seluruhnya telahenuhi syarat untuk dapat dilakukan uji analisis data lebih lanjut. Data hasil uji validitas dan reliabilitas selengkapnya dapat dilihat di lembar lampiran.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji tingkat kelayakan akan suatu model regresi apakah distribusi data yang dihasilkannya adalah normal ataukah tidak. Bila distribusi datanya normal, maka penelitian dapat dilanjutkan pada tahap uji analisis data berbentuk parametris. Jika datanya tidak normal, maka harus dilanjutkan pada tahap uji analisis data berbentuk non-parametris. Tahap uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Multikolinieritas

Hasil uji asumsi klasik untuk *uji multikolinieritas* sebagaimana tersaji pada tabel 4.15, didapat nilai *Tolerance* seluruh variabel independen tidak kurang dari 0.10 (>0.10) dan Nilai VIF juga tidak melebihi angka 10 (<10) sehingga dapat dinyatakan distribusi datanya tidak terjadi multikolinieritas. Dengan itu, analisis data dapat dilanjutkan dalam bentuk parametris.

Tabel 4.15 Tabel Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.250	3.537		2.333	.022		
Label_Halal	.463	.174	.226	2.656	.010	.432	2.317
Kualitas_Pelayanan	.398	.113	.351	3.513	.001	.313	3.196
Brand_Image	.640	.179	.378	3.578	.001	.280	3.575

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi melalui Durbin Watson (DW) diperoleh angka 1,882 yang jika dibandingkan dengan tabel signifikansi 5% untuk sampel 78 (n) dan jumlah variabel bebas sebanyak 3 (k = 3), maka nilai DW yang diperoleh batas atasnya (du) 1,7129 dan batas bawahnya

(dl) 1,5535 dengan interpretasi nilai $DW > dl$ dan du sehingga disimpulkan terjadi autokorelasi negatif di antara nilai residualnya atau tidak terdapat autokorelasi pada nilai data yang dihasilkan. Hasil tersebut kian menahbiskan analisis data selanjutnya dapat dilakukan dengan bentuk parametris.

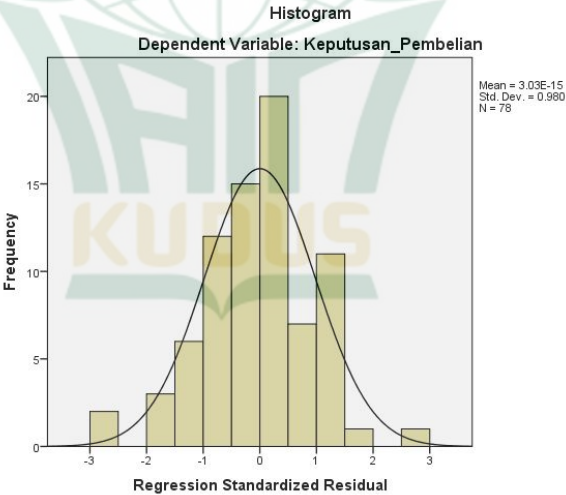
Tabel 4.16 Tabel Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.760	2.32014	1.882

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Label_Halal, Kualitas_Pelayanan
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

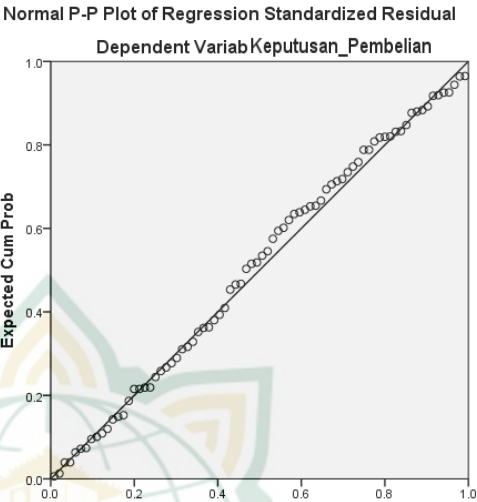
c. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data diperlihatkan distribusi data pada keempat variabel bebas dan terikat nilai datanya dinyatakan normal sebagaimana ditampilkan grafik histogram dengan kurva yang melengkung sempurna seperti bentuk lonceng dan tepat berada di tengah *chart* serta tidak condong ke kiri atau kanan.



Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas Data

Begitu halnya jika dilihat dengan grafik *Normal P-P Plot* yang juga memperlihatkan sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan tidak berada jauh dari garis tersebut sehingga distribusi data yang dihasilkan dapat dinyatakan normal.



Gambar 4.2 Grafik *Normal P-Plot* Uji Normalitas Data

Hasil di atas berkesesuaian dengan hasil Uji Kolmogorov Smirnov pada keempat variabel yang memperlihatkan hasil nilai sig. $0,000 < 0,005$ maka distribusi datanya dinyatakan normal seluruhnya.

Tabel 4.17 Tabel Uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji KS)

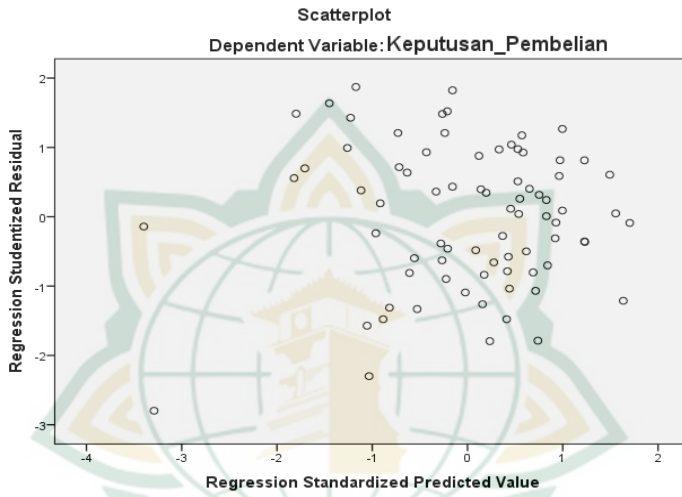
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Label_Halal is normal with mean 0.000 and standard deviation 1.00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Kualitas_Pelayanan is normal with mean 0.000 and standard deviation 1.00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Brand_Image is normal with mean 0.000 and standard deviation 1.00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Keputusan_Pembelian is normal with mean 0.000 and standard deviation 1.00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

d. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji grafik *scatterplot* perlihatkan titik-titik data tersebar merata dengan hanya sebagian kecil saja yang mengelompok di suatu titik sehingga dapat dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas data.



Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Mengacu pada keempat hasil uji asumsi klasik yang diperoleh, maka distribusi data untuk variabel bebas dan variabel terikat seluruhnya menunjukkan distribusi datanya normal sehingga memenuhi kriteria untuk dapat dilakukan analisis data menggunakan uji paramteris.

4. Uji Analisis Data

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dalam mengetahui distribusi data nilai yang diperoleh, langkah berikutnya yang menjadi inti dalam penelitian ini yaitu masuk dalam tahap uji analisis data memakai uji regresi guna menjawab sejumlah rumusan serta tujuan penelitian yang diteliti serta untuk menguji ada tidaknya dan sejauhmana hubungan fungsional pengaruh dua atau lebih variabel prediktor/bebas terhadap satu variabel kriterium/terikat.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness of fit* dari suatu model regresi yang dihasilkan. Koefisien determinasi juga dikatakan sebagai cara pengukuran dalam mengetahui sejauhmana model variabel bebas mampu memprediksikan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol hingga satu di mana nilai R^2 kecil menunjukkan keterbatasan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Sementara nilai R^2 besar mendekati satu menunjukkan keleluasaan variabel-variabel bebas dalam menerangkan hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel terikat. Besaran nilai *Adjusted R Square* = 0,760 meninterpretasikan bahwa faktor yang terdapat dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel bebas selaku variabel prediktor baru mencapai sekitar 76%. Ini berarti variabel bebas yang dianalisa dalam penelitian ini baru menjelaskan sekitar 76% dari seluruh variabel prediktor yang dapat mempengaruhi variabel terikat namun belum mencakup variabel prediktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.18 Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.760	2.32014	1.882

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Label_Halal, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan dari variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikatnya ataukah tidak. Nilai F hitung = 82,174 > F tabel = 2,74 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti **menolak Ho dan menerima Ha** sehingga hasilnya adalah signifikan. Uji hipotesis yang dihasilkan membuktikan label halal, kualitas layanan dan citra merek ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak.

Tabel 4.19 Tabel Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1327.040	3	442.347	82.174	.000 ^b
	Residual	398.345	74	5.383		
	Total	1725.385	77			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Label_Halal, Kualitas_Pelayanan

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan menggunakan uji t guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat dengan hasil penghitungan berikut:

Tabel 4.20 Tabel Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.250	3.537		2.333	.022		
Label_Halal	.463	.174	.226	2.656	.010	.432	2.317
Kualitas_Pelayanan	.398	.113	.351	3.513	.001	.313	3.196
Brand_Image	.640	.179	.378	3.578	.001	.280	3.575

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji t diperoleh hasil:

- 1) Nilai t hitung label halal = 2,656 > t tabel level sig. 5% (1,66488) sehingga dapat dinyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak;
- 2) Nilai t hitung kualitas layanan = 3,513 > t tabel level sig. 5% (1,66488) sehingga dapat dinyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak;
- 3) Nilai t hitung citra merek = 3,578 > t tabel level sig. 5% (1,66488) sehingga dapat dinyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak.

Hasil uji t telah dibuktikan pula melalui uji signifikansi berikut:

- 1) Nilai sig. label halal = 0,010 < nilai sig. 0,05 sehingga dapat dinyatakan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak;
- 2) Nilai sig. kualitas layanan = 0,001 < nilai sig. 0,05 sehingga dapat dinyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak;
- 3) Nilai sig. citra merek = 0,001 < nilai sig. 0,05 sehingga dapat dinyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak.

Persamaan regresi yang dihasilkan dapat dituliskan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,250 + 0,463 X_1 + 0,398 X_2 + 0,640 X_3 + e$$

Penjelasan atas persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

- 1) Konstanta = 8,250 menyatakan, jika tiga variabel bebas dianggap netral/konstan = 0, maka keputusan pembelian konsumen yang terjadi rata-rata sebesar 8,250;
- 2) Koefisien regresi label halal = 0,463 menyatakan, pada tiap kali terjadi penambahan kenaikan labelisasi halal di Rocket Chicken Demak sebesar 1 satuan, maka ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,463%;
- 3) Koefisien regresi kualitas layanan = 0,398 menyatakan, pada setiap kali terjadi penambahan kenaikan kualitas layanan di Rocket Chicken Demak sebesar 1 satuan, maka ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,398%;
- 4) Koefisien regresi citra merek = 0,640 menyatakan, pada setiap kali terjadi penambahan kenaikan citra merek yang terjadi di Rocket Chicken Demak sebesar 1 satuan, maka ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,640%.

d. Uji Hipotesis

Simpulan akhir yang dapat diperoleh untuk menjawab rumusan masalah penelitian dapat dijabarkan melalui uji hipotesis berikut:

- 1) Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken cabang Demak.
Nilai t hitung label halal = $2,656 > t$ tabel sig. 5% (1,66488) dan nilai sig. label halal = $0,010 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H1 dan menolak Ho**. Ini diinterpretasikan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak;
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak.
Nilai t hitung kualitas layanan = $3,513 > t$ tabel sig. 5% (1,66488) dengan nilai sig. kualitas layanan = $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H2 dan menolak Ho**. Ini diinterpretasikan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak;
- 3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak.
Nilai t hitung citra merek = $3,578 > t$ tabel sig. 5% (1,66488) dengan nilai sig. citra merek = $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H3 dan menolak Ho**. Ini diinterpretasikan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rocket Chicken Demak

Label halal yang tercantum pada suatu produk saat ini tidak hanya sebagai simbol atas jaminan kehalalan suatu produk semata sehubungan dengan aspek penerapan standar kehalalannya, melainkan juga sudah menjelma sebagai suatu sarana (alat) pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk tertentu bagi konsumen muslim yang notabene menjadi konsumen terbesar di Indonesia.

Labelisasi halal yang pada esensinya merupakan aturan standar baku yang dibuat pemerintah dalam rangka melindungi konsumen muslim agar terhindar dari resiko

mengonsumsi produk yang tidak halal menurut syariat islam, kini oleh pengusaha sudah diupayakan sebagai salah satu prasyarat logis yang mesti mereka penuhi guna meyakinkan konsumen akan kehalalan produk yang mereka jual.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku pihak pemegang otoritas sertifikasi halal di Indonesia memiliki wewenang untuk menguji berbagai komposisi/kandungan material produk yang hendak disertifikasi sebelum produk tersebut dinyatakan layak dan mendapatkan izin edar jual. Ketentuan (aturan baku) sertifikasi halal sendiri di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal* sebagai sebuah regulasi dalam rangka melindungi kepentingan konsumen muslim di Indonesia baik dari sisi bahan pembuat, proses pembuatan hingga *packagingnya* yang kesemuanya haruslah memenuhi (bermuara) pada ketentuan hukum syariat islam.⁸

Kategori produk yang perlu mendapatkan sertifikasi label halal meliputi produk obat-obatan, produk pangan (makanan dan minuman), ataupun produk kosmetik yang unsur bahan baku pembuatan, bahan tambahan serta bahan pembantu lainnya, memang dikonfirmasi tidak terkandung unsur/zat yang diharamkan dalam hukum islam. Begitupun dalam proses produksi barang yang bersangkutan juga harus penuhi segala aspek persyaratan menurut ketentuan yang diatur dalam syariat islam sehingga dapat dihindarkan dari aspek *mudharat* dan *subhatnya*.⁹

Pengusaha yang telah mengantongi sertifikasi label halal bagi produknya tentu akan memiliki sejumlah keunggulan daya saing komparatif dalam kaitan kualitas produk barang yang dihasilkan, jaminan keamanan yang telah terverifikasi, juga sebagai alat penunjang promosi bagi konsumen.

Keterjaminan akan kehandalan dan kehalalan suatu produk bagi konsumen tentu akan dimaknai lebih sebagai suatu produk yang unggul sehingga banyak di antara mereka yang akhirnya tidak ragu untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berulang (*repeat order*).

⁸ Warto dan Zainal Arif, 2020, “Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya”, *al-Ulum*, Vol. 20 (1): 274 -294.

⁹ Ratih Hesty Utami Puspitasari, “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal”, *Business Management Analysis Journal* (BMAJ) 2(1) (2019): 68-77.

Manfaat pencantuman label halal bagi produsen sendiri secara tidak langsung juga akan mampu meningkatkan hasil penjualan produk atas suatu merek yang telah diakui kehalalannya, mengingat ceruk pasar konsumen untuk produk halal di Indonesia sendiri sangatlah besar dengan jumlah populasi muslim yang dominan.

Suatu keniscayaan yang berlaku di Indonesia bahwa suatu produk yang telah memiliki label halal dengan kualitas barang prima serta ditunjang dengan harga yang bersaing, maka *potential market share*-nya juga akan lebih besar dibanding produk sejenis yang tanpa memiliki label halal. Ini lantaran produk yang telah tersertifikasi halal lazimnya telah diawasi secara ketat baik dalam hal mutu fisik barang, aspek higienitas, serta proses produksi yang berlangsung di dalamnya. Tak heran bila produk tersebut akan mampu penuhi tingkat kebutuhan kualitas barang sesuai selera konsumen. Pencantuman label halal pada suatu produk nyatanya juga mampu membangun *image* produk yang baik dan berkelas karena telah melalui mutu proses dengan bahan baku bermutu tinggi pula.

Berbagai tingkat keunggulan akan sertifikasi label halal baik secara langsung maupun tak langsung sudah pasti akan menaikkan niat beli konsumen terhadap barang tersebut yang menentukan tingkat komitmennya yang tinggi pada keputusan pembelian atas produk itu.

Sertifikasi label halal atas suatu produk tertentu akan sangat mempengaruhi dimensi keputusan pembelian konsumen dalam aspek: a. *cultural factors* (faktor kultural), b. *psyhycology factors* (faktor psikologi), c. *personal factors* (faktor pribadi), d. *social factors* (faktor sosial).¹⁰

Hasil penelitian yang didapat peneliti pun menunjukkan, pencantuman label halal yang telah diupayakan Rocket Chicken Demak terhadap produknya secara umum memberi dampak sangat baik terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai tersebut sehingga dengan sendirinya variabel label halal yang telah diupayakan Rocket Chicken Demak masuk dalam kategori ‘Sangat Baik’ karena nilai rerata totalnya 28,89 yang berada di rentang nilai 29-35. Pihak manajemen Rocket Chicken Demak dalam hal ini perlu

¹⁰ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 88-95.

terus menjaga kualitas produk halal nya dengan sebaik mungkin, dan bila perlu manajemen juga perlu terus meningkatkannya sehingga menjadi lebih purna lagi agar ke depan nanti dapat meningkatkan omset, memperbesar *repurchase* maupun dalam menambah rasio pelanggan yang berbelanja ke gerai lantaran capaian kepuasan dan kualitas produk halal nya. Ini juga dapat dijadikan sebagai strategi oleh pihak manajemen dalam mendukung terciptanya angka loyalitas pelanggan dalam jumlah besar, dan pada akhirnya akan membuat mereka untuk mereferensikannya pada orang terdekat.

Labelisasi halal dalam hal ini memiliki manfaat lebih dalam menjaga tingkat kepuasan, kenyamanan, keamanan dan kepercayaan pelanggan akan merek produk yang dibelinya tersebut sebagai faktor jaminan dalam terjadinya retensi pembelian berulang di masa mendatang.

Hasil di atas setidaknya telah dibuktikan secara empiris melalui hasil penelitian lain dari Rokfatul Aeni yang menunjukkan fakta bahwa *brand image*, kualitas produk dan keyakinan label halal dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah mahasiswa UIN Walisongo Semarang.¹¹ Begitupun penelitian dari Nicky Oktaviani yang juga menemukan fakta bahwa variabel label halal dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²

Setali tiga uang dengan hasil pembuktian penelitian di atas, penelitian ini sendiri juga menemukan hasil temuan bahwa pencantuman label halal pada produk makanan cepat saji ternyata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung label halal = 2,656 > t tabel pada level signifikansi 5% (1,66488).

¹¹ Rokfatul Aeni, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang", *Skripsi*, Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2017.

¹² Nicky Oktaviani, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Masyarakat Muslim Kota Metro)", *Skripsi*, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro, Lampung, 2019.

Begitupun nilai sig. label halal = 0,010 < nilai sig. 0,05 sehingga hasilnya **menerima H1 dan menolak Ho**. Dengan demikian, dapat dinyatakan label halal memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak.

Hasil tersebut makin menahbiskan akan arti penting produsen untuk menyertakan label halal dalam produk makanan cepat saji yang mereka jual. Pencantuman label halal ini selain memberikan persepsi positif akan bentuk keamanan dan kepastian kehalalan suatu produk, juga menjadi bukti bahwa pengolahan produk tersebut juga sudah melalui proses produksi dengan standar mutu yang bagus lagi higienis. *Output* yang didapat tentu saja konsumen akan merasa puas yang lalu akan perbesar probabilitas produk akan peroleh *repeat order* di kemudian waktu sehingga selain nantinya konsumen akan loyal, juga dapat perbesar retensi market yang diperoleh pada konsumen potensial lainnya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rocket Chicken Demak

Masifnya usaha kecil yang berkecimpung di bidang kuliner maka usaha ini memiliki tingkat persaingan usaha yang terbilang tinggi dibanding jenis usaha lain. Pada kondisi demikian, maka pencapaian kualitas layanan (*service quality*) terhadap konsumenlah yang menjadi diferensiasi usaha yang perlu dikedepankan jika tak ingin kalah dalam persaingan. Kualitas layanan dalam hal ini merupakan suatu keniscayaan yang perlu dipertimbangkan bahkan perlu diupayakan semaksimal mungkin agar konsumen memiliki *engagement* (keterikatan) tinggi terhadap produk yang kita jual. Saat konsumen merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan, secara otomatis usaha tersebut telah memiliki *added value* besar yang bisa diandalkan.

Rasa puas konsumen tersebut pada akhirnya akan membentuk perilaku pembelian ulang akibat terdapatnya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut. Pada kasus lanjutan, tak sedikit pula konsumen yang akan melakukan aksi *referral* pada orang-orang terdekatnya, baik itu teman, saudara, kolega dan terlebih di lingkungan dekat keluarga. Aksi *referral* konsumen tersebut pada gilirannya akan mampu meningkatkan leverasi hasil penjualan berkali lipat dari sebelumnya, selain juga akan menjadi ajang promosi

secara cuma-cuma bagi produsen yang memiliki kekuatan pengaruh sangat besar terhadap penguatan sisi retensi konsumen maupun *market share* yang ada.

Pikiran alam bawah sadar (*subconscious mind*) konsumen juga tak akan sungkan untuk mereferensikan berbagai informasi berharga yang didapat seputar produk yang telah dikonsumsi pada orang lain dalam wujud *word of mouth*. *Referral* yang terjadi secara berulang tentu akan mampu tingkatkan hasil penjualan dan meningkatkan citra merek suatu produk sehingga *perceived value* (nilai-nilai yang dipersepsikan) dalam benak konsumen akan terus berlanjut dalam kurun waktu yang lama.

Pengukuran pencapaian kinerja kualitas layanan konsumen di antaranya dapat diukur melalui dimensi: a. *Reliabilitas* akan sisi pelayanan maupun komunikasinya; b. *Responsifitas* atas dedikasi, respon terhadap pelanggan maupun jaminan kenyamanan dan keamanannya; c. *Assurance* (kepastian/jaminan) atas aspek kesopanan dan keramahan juga ketepatan waktu dalam pelayanan; d. *Empathy* dalam hal pendekatan pada konsumen serta kepedulian dan mengerti akan keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen; e. *Tangible* akan kaitan ketersediaan fasilitas pendukung dan kelengkapan fasilitas penunjang pelayanan.¹³

Hasil panilaian atas tingkat kualitas layanan sebagaimana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapati sebuah fakta bahwa kualitas layanan yang dihadirkan di Rocket Chicken Demak selama ini telah berlangsung dengan sangat baik sehingga mampu berikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai tersebut yang dapat ditinjau melalui perolehan nilai rerata total yang dihasilkan yakni sebesar 49,58 dan masuk dalam kategori ‘Sangat Baik’ karena berada di kisaran rentang nilai 49-60. Seiring pencapaian kualitas layanan yang bermutu pada konsumen yang terbilang sangat baik, maka pihak manajemen atau *supervisor* Rocket Chicken Demak diharapkan agar dapat terus mampu pertahankan kinerja

¹³ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi* (Bandung: Alfabeta, 2011), 35-36.

layanannya sehingga pertumbuhan usaha dapat terjamin baik beberapa waktu ke depan.

Karena bagaimanapun, seorang penjual perlu memposisikan konsumen sebagai *pivot point* atau titik sentris prioritas supaya internalisasi informasi yang pembeli rasakan selama proses mengkonsumsi produk tersebut melalui pengalaman pembelian beserta sejumlah pengetahuan kognitif yang telah terbangun selama itu, akanlah sangat tentukan perilaku konsumen itu sendiri ke depannya, sehingga pihak manajemen perlu mengetahui secara presisi dan berhati-hati akan kaitan kualitas layanan yang perlu dihadirkan demi keterjaminan pasar yang baik untuk pemasaran dan penjualan makanan cepat saji Rocket Chicken Demak ke depan.

Kualitas layanan di sini menjadi kunci penting konsumen dalam menentukan pilihan sebelum memutuskan membeli lalu mengkonsumsinya. Fungsi lain kualitas layanan juga berperan besar dalam terciptanya titik ekuilibrium antara tingkat harapan (ekspektasi) atas persepsi yang telah diasosiasikan dengan tingkat realisasi (hasil yang dirasakan) konsumen selama proses kegiatan pembelian berlangsung. Bilamana tingkat realisasi jauh melebihi ekspektasinya dari yang sekedar dipersepsikannya di awal, maka makin tinggi tingkat probabilitas kepercayaan konsumen akan terjadi pada kualitas layanan yang dihadirkan di mana ini akan berimplikasi lebih pada terjadinya keputusan pembelian berulang di masa hadapan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian setidaknya pernah dikaji oleh Nova Dhita Kurniasari dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. Berdasarkan hasil analisis data statistik juga didapati urutan dari masing-masing variabel yang memiliki pengaruh paling besar hingga terkecil pada keputusan pembelian, yaitu pertama kualitas produk, lalu disusul kualitas pelayanan, dan harga justru yang memiliki pengaruh terendah di antara tiga yang lain.¹⁴

¹⁴ Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”,

Dwi Lestari dalam penelitiannya juga menguatkan bahwa variabel label halal dan *brand image* meski memberi pengaruh positif namun hasilnya tidaklah signifikan pada putusan pembelian konsumen, sementara variabel kualitas pelayanan dan harga justru yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Salatiga.¹⁵

Seperti halnya dua temuan penelitian tersebut, penelitian ini juga beroleh hasil temuan fakta yang sama bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak mengingat nilai t hitung kualitas layanan = 3,513 > t tabel 5% (1,66488) dengan nilai sig. kualitas layanan = 0,001 < nilai sig. 0,05 sehingga **menerima H2 dan menolak Ho**. Ini selanjutnya dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak.

Kualitas layanan konsumen yang handal lagi prima sejatinya akan mampu mendongkrak tingkat kunjungan konsumen untuk datang ke gerai. Alih-alih konsumen yang merasa puas atas sejumlah layanan yang diberikan, mereka justru akan datang kembali untuk memesan ulang produk yang dijual oleh gerai tersebut, dan tentu saja akan berimplikasi pada tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada merek Rocket Chicken di mana secara otomatis akan membangun sikap *sense of belonging* (rasa memiliki) yang tinggi sehingga berakibat pada omset penjualan yang meningkat dan ditopang pertumbuhan usaha ke depan. Pihak manajemen dalam hal ini harus mampu mengkalibrasikan antara tingkat kebutuhan menjadi suatu bentuk kepuasan konsumen agar keberlanjutan pertumbuhan usaha senantiasa dapat terjamin.

Lain daripada itu, mempertahankan kinerja yang baik sangatlah sulit dilakukan secara konsisten dibanding saat pertama kali mengupayakannya. Prestasi kerja yang baik

Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

¹⁵ Dwi Lestari, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Rocket Chicken di Kota Salatiga”, *Skripsi*, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2020.

tersebut hendaknya perlu dimaknai lebih oleh pihak manajemen agar bisa secara konsisten menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Rocket Chicken Demak. Pihak manajemen perlu memiliki komitmen penuh yang disertai kerja keras untuk tetap menghadirkan keberlangsungan pengembangan kualitas layanan, mengupayakan nilai dan sikap layanan yang berkualitas, mengembangkan budaya kerja yang baik, terus mempertahankan kinerja baik yang telah diraih, serta harus mampu membangun citra positif yang telah diraih selama ini agar bisnis dapat terus bergerak maju, memiliki daya saing tinggi serta terus dicintai para pelanggannya.

Kualitas layanan juga dianggap sebagai salah satu parameter penting dalam dunia bisnis lantaran menjadi tolok ukur keterkaitan dan keterikatan konsumen pada sebuah merek tertentu dengan titik permasalahan seputar mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki kesan baik pada kualitas layanan suatu merek umumnya akan melanjutkan pembelian merek yang sama meski dihadapkan sejumlah alternatif merek pesaing yang menawarkan berbagai ragam keunggulan tertentu. Sebaliknya, pelanggan yang tidak berkesan baik terhadap merek, umumnya hanya akan dikaitkan pada karakteristik harga dan kenyamanan pemakaiannya saja.¹⁶

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rocket Chicken Demak

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi yang diasosiasikan di benak ingatan konsumen akan suatu merek. Asosiasi ini meliputi keterkenalan suatu merek, kualitas produk yang dihasilkan, reputasi perusahaan yang ada di belakangnya, serta harga dan nilai apa yang dijanjikan pada konsumen.¹⁷ Citra merek (*brand image*) dapat dikatakan juga sebagai suatu konsep yang diciptakan di benak konsumen berdasarkan alasan subjektif menurut emosi pribadinya

¹⁶ Darmadi Durianto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 90.

¹⁷ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008), 91.

dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika berfikir mengenai merek tertentu.¹⁸

Citra merek pada hakekatnya akan sangat pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja barang ataupun jasa. Ini lantaran dalam arti kata citra terkandung tiga unsur bagian yang melekat di dalamnya yang meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).¹⁹ Produsen perlu memikirkan langkah berbagai cara pendekatan yang memungkinkan perusahaannya dapat terus menaikkan citra mereknya agar dapat peroleh sisi nilai *prestige* yang tinggi di mata konsumen dan berimbas akan diperolehnya *market share* yang baik pula di pasaran.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti sendiri menunjukkan, citra merek Rocket Chicken Demak di mata konsumen secara umum dapat dikategorikan ‘Sangat Baik’ lantaran nilai rerata total yang dihasilkan adalah 32,987 yang berada di kisaran rentang nilai 33-40. Dengan demikian, pihak manajemen/supervisor Rocket Chicken Demak perlu tetap mempertahankan ketercapaian citra merek yang telah dibangunnya selama ini agar keberlangsungan usaha (sustainabilitas), tingkat pertumbuhan usaha serta sisi profitabilitasnya dapat terus dipertahankan.

Kaitan akan hal itu, citra merek yang dimiliki suatu perusahaan sudah barang tentu akan memiliki pengaruh langsung maupun tak langsung pada terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, mengingat merek sendiri seyogiyanya mampu menjelma sebagai simbol status bagi produk tersebut dalam meningkatkan citra pemakainya. Tak terkecuali dengan Rocket Chicken Demak yang sudah membuka gerai waralabanya di berbagai wilayah di Indonesia dalam kurun waktu cukup lama serta miliki sejumlah keunggulan nilai lain akan citra merek yang dimilikinya yang sudah sangat melekat kuat di hati masyarakat.

Melalui hasil uji regresi yang dilakukan peneliti juga mendapati temuan fakta bahwa citra merek juga memiliki

¹⁸ Anung Pramudyo, “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, *Journal BMA* Vol.1, No.1, Agustus (2012), 3.

¹⁹ Anung Pramudyo, “Pengaruh Citra Merek...3.

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Demak dengan nilai t hitung variabel citra merek = $3,578 > t$ tabel level signifikansi 5% (1,66488) dan nilai sig. citra merek = $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$ sehingga hasilnya **menerima H3 dan menolak Ho**. Ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Demak.

Perubahan perilaku konsumen era milenial yang kian dinamis perlu dibarengi pembaharuan pemasaran yang lebih adaptif sesuai zamannya. Edris menyebut, aktifitas pemasaran pada prinsipnya harus mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek yang ditawarkan, tak lagi sekedar memperkenalkannya saja. Kegiatan pemasaran kini tak lagi hanya strategi persuasif yang mengarahkan tujuannya pada aspek fungsionalitas produk semata, namun juga harus difokuskan pada cara membangun persepsi konsumen akan merek itu sendiri.²⁰

Pertimbangan pemilihan merek pada hakekatnya dilakukan konsumen sebagai upaya untuk mengurangi tingkat resiko yang mungkin saja timbul selepas ia menentukan pilihan dan membeli produk tersebut. Atas sebab itulah konsumen akan senantiasa mempertimbangkan citra suatu merek yang melekat pada suatu produk untuk kemudian akan diinternalisasikan ke dalam dirinya menjadi *perceived value* (nilai-nilai yang dipersepsikan) berdasarkan hasil pengamatan atas informasi merek yang telah dipelajarinya, pengalaman menggunakannya, ataupun hasil kesaksian (testimoni) dan referensi yang diperoleh dari orang sekitar.

Setelah konsumen memilih dan gunakan merek tersebut, lantas konsumen akan melakukan komparasi kembali citra merek yang dimiliki dengan tingkat keunggulan daya saing produk sejenis yang lain guna diperoleh informasi produk manakah yang memiliki nilai manfaat dan nilai tambah paling besar sehubungan pertimbangan berbagai hal yang ada.

Penjual dalam hal ini harus mampu mengkomunikasikan berbagai nilai keunggulan daya saing

²⁰ Mochamad Edris, "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)", *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, Vol. 2, Sep (2009), 17.

komparatif atribut merek serta produknya tersebut pada konsumen secara luas bahwa produk yang ditawarkannya memang memiliki keunggulan lebih dari sekedar aspek fungsionalitasnya semata. Pemasar/penjual juga perlu meyakinkan bahwa produk berikut merek yang dijualnya juga memiliki nilai *prestige* yang tinggi di mata konsumen lain. Dengan begitu, konsumen akan dengan mudah mengetahui perbedaan spesifik akan merek yang ditawarkannya dengan merek sejenis dari kompetitor lain sehingga keputusan pembelian yang dihasilkannya dapat bertahan lama dalam memori konsumen.²¹

Merek yang dihasilkan oleh perusahaan bereputasi baik serta mampu penuhi ekspektasi konsumen, tentu akan mampu berikan sejumlah keyakinan berlebih bagi konsumen untuk memilih dan mempercayainya lantaran mereka sudah menganggap merek tersebut memang telah menjadi bagian dari dirinya (*sense of belonging*). Konsumen yang punyai citra merek positif juga akan cenderung memilih merek yang sama dalam proses pembelian berikutnya, mengingat citra merek itu sendiri merupakan persepsi akan refleksi memori konsumen akan keterhubungannya dengan merek tersebut.

Hasil analisis data yang telah peneliti dapatkan di atas juga memiliki sejumlah kesamaan dengan temuan penelitian lain yang semuanya memperlihatkan hasil analisis yang sama.

Yusuf Andriansyah, dkk dalam penelitiannya menyebut, variabel citra merek, berikut variabel label halal dan kualitas produk, ketiganya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Teh Racek*.²² Tak berbeda halnya dengan penelitian dari Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah yang dalam hasil kajiannya menunjukkan bahwa: a. Melalui uji simultan (uji F) dihasilkan temuan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif

²¹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cet Ke-2 (Jakarta. PT. Gramedia, 2008), 44.

²² Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”, *e – Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unisma, Malang, (2017), 98-112.

signifikan terhadap keputusan beli hasil dengan nilai F sebesar 24.726 dan nilai signifikansi 0.000; b. Uji parsial melalui uji t juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.; c. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk dan variabel dengan pengaruh paling kecil yaitu persepsi harga.²³

Walau banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti kualitas produk, harga (price), ketersediaan dan kemudahan dalam peroleh produk (availability), kehandalan (reliability) serta berbagai faktor lain, namun label halal, kualitas layanan dan citra merek yang melekat pada suatu produk, ketiganya tetaplah memiliki pengaruh yang teramat kuat pada terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen. Terlebih bilamana produk yang ditawarkan juga mampu berikan nilai tambah (added value) lebih bagi konsumen, secara otomatis itu akan makin memperbesar probabilitas terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Manfaat citra merek menurut Tjiptono selain sebagai sumber keunggulan kompetitif akan loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen, juga dapat dijadikan sebagai sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan di masa datang.²⁴

Di saat suatu entitas sudah mendapatkan citra merek yang handal di market, maka ini akan menjadi efisiensi marketing tersendiri sekaligus *agent of marketing* yang terbukti *auto-pilot* bagi penjualan produk kita di pasaran. Di sisi lain, konsumen akan makin memiliki *trust* lebih bagi produk kita dan pada gilirannya menjadi loyal serta tak sungkan untuk secara rela hati dan cuma-cuma bersedia mereferensikan (mengiklankan) merek yang telah dikenalnya pada orang lain. Apalagi para pemerhati dunia pemesanan semua berpendapat, aktivitas *word of mouth* selayaknya teknik pemasaran paling *prime* yang efektif dan efisien untuk dilakukan perusahaan.

²³ Edwin Muhammad Wirawan dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang)", *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5, No. 4, (2016), 1-10.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 20.