BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan pada gaya hidup sangat menarik perhatian seperti gaya hidup halal yang sekarang sudah banyak diminati oleh masyarakat di negara-negara belahan dunia. Gaya hidup halal tidak hanya berkembang di negara-negara muslim saja tetapi negara yang penduduknya non-muslimpun menerapkan gaya hidup ini salah satunya adalah Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Indonesia terus menerapkan gaya hidup halal untuk mendapatkan gaya hidup yang sehat dan gaya hidup yang sesuai dengan hukum dan syariat Islam. Berkembangnya gaya hidup halal membawa pengaruh terhadap pertumbuhan industri halal (Bulan, 2016).

Industri halal mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa sektor antara lain: makanan halal, keuangan, travel, fashion, kosmetik dan obat-obatan, media dan hiburan, serta sektor lain seperti *healthcare* dan pendidikan (Waharini dan Purwanti, 2018). Total pendapatan dan estimasi pendapatan industri ini pada tahun berikutnya diprediksi akan meningkat dari tahun ke tahun seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Total Pendapatan dan Estimasi Pendapatan Industri Halal

Sektor	Total Pendapatan (2015)	Estimasi Pendapatan (2021)
Makanan Halal	$1,17 Triliun	$ 1,9 Triliun
Keuangan	$ 2 Triliun	$ 3,5 Triliun
Travel	$ 151 Miliar	$ 243 Miliar
Fashion	$ 243 Miliar	$ 368 Miliar
Obat dan kosmetik	$ 78 Miliar	$ 132 Miliar
Media dan hiburan	$ 189 Miliar	$ 262 Miliar
Healthcare	$ 436 Miliar	
Pendidikan	$ 402 Miliar	

Sumber: *State of The Global Islamic Economy 2016*

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukan total pendapatan yang diper oleh masing-masing sektor pada tahun 2015 beserta proyeksi pendapatan pada tahun 2021. Survei yang dilakukan di 76 negara yang terdiri dari 57 negara anggota organisasi konferensi Islam (OKI) dan 16 negara non OKI menunjukan bahwa sektor keuangan dan makanan halal memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan sektor lainnya. Dengan potensi pendapatan mencapai $1,9 Triliun pada tahun 2021, sektor makanan halal menjadi perhatian utama para pelaku usaha di berbagai negara misalnya Indonesia. Berdasarkan data tabel diatas salah satu sektor pada gaya hidup halal yang sangat diminati masyarakat baik muslim maupun non-muslim diseluruh negara dunia terutama di negara Indonesia yaitu sektor makanan halal. Maka banyak usaha di Indonesia menerapkan bisnisnya dengan menciptakan produk pada bidang makanan yang halal agar target konsumen mereka tidak hanya pada masyarakat muslim saja tetapi juga masyarakat non-muslim.

Dalam agama Islam manusia tidak dibolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak halal, hal tersebut mutlak dan sesuai dengan ketentuan syariat, maka agama sangat berpengaruh dalam pemenentuan produk (Pungky, 2019). Bersamaan dengan kesadaran umat muslim dalam mengikuti syariat dalam mengkonsumsi makanan halal, permintaan produk dengan sertifikat halal semakin diutamakan (Sarwat, 2014). Dengan memiliki pengetahuan mengenai bahan baku, pengemasan produk dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam adalah suatu kesadaran seorang muslim untuk pertimbangannya membeli suatu produk (Fatmawati dan Pramitasari, 2013). Namun menurut penelitian Andriansyah, Arifin dan Rachmat (2017) tingkat keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa faktor yang signifikan yaitu faktor labelisasi halal, citra merek dan persepsi harga. Selanjutnya, menurut penelitian (Nursanti dan Tielung, 2014) tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan faktor *halal awareness, halal certificate, food quality and marketing promotion*. Menurut Alfian dan Marpaung (2017) mengatakan bahwa faktor label halal, *brand*, dan harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputuan pembelian.

Hariadi (2014) dalam Sanjaya (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Mutoharoh, Hasiholan dan Minarsih (2015) menyatakan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menerapkan gaya hidup halal ini selain dapat tertatanya kehidupan manusia dengan baik, tertata juga pola hidup yang sehat dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal karna sesuatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat. Maka dari itu tidak heran masyarakat muslim ataupun non muslim berminat mengkonsumsi makanan halal. Dan perusahaan-perusahaan pada bidang makanan dan minuman berlomba-lomba untuk meyakinkan para konsumennya dengan kehalalan pada produknya. Bisnis pada sektor makanan halal ini memang sangat menjanjikan dimana kebanyakan orang akan berminat untuk membeli suatu produk makanan sesuai nilai religiusnya dengan meyakinkan apakah produk tersebut sudah berlabelisasikan halal atau tidak (Adipradja dan Listiani, 2015)

Salah satu perusahaan yang menerapkan makanan halal atau yang sudah memiliki label halal di Indonesia yaitu restorant cepat saji seperti: Mcdonald's, Kentucky Friend Chicken, Domino Pizza, dan lain-lain (Adipradja dan Listiani, 2015). Restorant cepat saji tersebut memberikan jaminan kehalalan pada produknya agar produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat muslim maupun non-muslim sehingga konsumen dapat melakukan pembelian . Restorant cepat saji tersebut sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan top brand award kategori restoran cepat saji yang dibuat oleh Topbrand- award.com, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Restoran Cepat Saji Tahun 2019

Top Brand Award 2019 Kategori Restoran *Cepat saji*	
Merek	Top Brand Award
	2019
KFC	26,2%
Mcdonald's	22,4%
A & W	5,4%
Hokben	5,4%
Richeese Factory	4,3%

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 Top Brand Award kedudukan puncak dipegang oleh KFC dengan presentase sebesar 26,2%. Sedangkan McDonald's yang menduduki peringkat kedua sebagai makanan cepat saji paling populer dunia sebesar 22,4%. Perbedaan presentase keduanya sebesar 3,8%.

Tabel 1. *3* Jumlah Gerai Restoran Cepat Saji di Indonesia

	Perusahaan	Restoran	Total Gerai di Indonesia tahun 2017	Total Gerai di Indonesia tahun 2018	Total Gerai di Indonesia tahun 2019
1.	PT Cepat saji Indonesia Tbk	KFC	628 gerai (Katadata.co.id)	680 gerai (industri.kontan.co.id)	714 gerai (industri.kontan.co.id)
2.	PT Rekso Nasional Food	McDonald's	180 gerai (ekonomi.kompas.com)	198 gerai (Bisnis.com)	200 gerai (ekonomi.bisnis.com)

Dilihat dari tabel 1.3, terjadinya penambahan jumlah gerai dari masing-masing restoran cepat saji tersebut setiap tahunnya dan angka penambahan gerai-gerai restoran cepat saji tersebut dapat dikatakan cukup tinggi. Ini menunjukan bahwa perusahaan restoran cepat saji sangatlah ekspansif dalam pembukaan gerai-gerai baru setiap tahunnya.

Pertumbuhan gerai restoran cepat saji yang terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan berbagai macam kelompok konsumen yang sering mengunjungi restorant cepat saji, bahkan hingga tiga kali seminggu. Hal ini dapat disebabkan oleh kedekatan lokasi seperti sekolah atau rumah ke restoran cepat saji (Currie, 2010). Wijayanti dan Handayani (2015) menyebutkan lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Kaitannya dengan restoran cepat saji ialah lokasi gerai cepat saji yang semakin dekat dengan kawasan penduduk mempengaruhi kebiasaan seseorang yang sebelumnya lebih menyukai masak dan makan dirumah menjadi memilih dan membeli cepat saji. Sehingga restoran cepat saji menjadi alternatif yang ditunjang oleh kepraktisan penyajian makanan dan waktu.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Health Education Authority, konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food* berada di usia 15-34 tahun. Lalu survei yang dilakukan oleh AC Nilsen menyatakan bahwa 69% masyarakat kota Indonesia mengonsumsi *fastfood*, 33% menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fast food*, 25%untuk makan malam,

9% menyatakan sebagai makanan selingan, dan 2% menyatakan memilih *fast food* untuk makan pagi (dalam Sihaloho, 2012).

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian terbaru tentang produk halal pada restoran cepat saji serta faktor-faktor yang diperlukan sehingga tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai variable diatas yaitu persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikat halal terhadap keputusan keputusan pembelian. Oleh sebab itu judul yang dipilih dalam penelitian ini , "Pengaruh persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri" . Produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu produk halal yang terdapat pada restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.

Pemilihan daerah Jakarta Selatan sebagai tempat penelitian dikarenakan data statistik kepadatan penduduk di Jakarta selatan mencapai 1,894 juta jiwa (statistik.jakarta.go.id). Dimana DKI Jakarta memiliki masyarakat dengan gaya hidup yang terbilang konsumtif dan mewah. Gaya hidup masyarakat yang seperti ini berimbas pada banyaknya pertumbuhan berbagai Industri (Milla, Ikma, Nazrina, 2015). Menurut Assuari (1987) perilaku konsumtif terjadi karena ingin tampak berbeda dengan ikut-ikutan hal tersebut yang menjadi dasar mengapa remaja berperilaku konsumtif. Maka dibutuhkan peran aktif orang tua agar remaja tidak menghambur-hamburkan uang untuk hal-hal yang kurang penting.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka masalah yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu dengan berkembangnya tren gaya hidup halal membuat masyarakat berkompetisi untuk hidup halal, tidak hanya itu hal ini juga dijadikan peluang usaha bagi sebagian orang. Tidak hanya orang-orang muslim yang menerapkan gaya hidup halal karna ternyata orang-orang non-muslim pun menerapkannya. Perusahaan luar negeri juga mengadopsinya, hal itu terbukti dengan mereka mensertifikasi kehalalan produknnya. Berdasarkan top-brand award restoran cepat saji yang paling digemari yaitu KFC dan MCD, hal ini membuktikan bahwa restoran cepat saji merupkan salah satu tempat yang paling sering dikunjungin oleh masyarakat terbukti dengan terjadinya pertumbuhan gerai-gerai yang dimilikinya setiap tahunnya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan yang diajukan adalah

1. Bagaimana pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan ?
2. Bagaimana pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan?

4. Bagaimana pengaruh antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian pada produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.
4. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk halal restoran cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian. Secara terperinci manfaat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai perbandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya. Khususnya pada variabel independen seperti persepsi harga, lokasi, citra merek dan sertifikasi halal serta variabel dependen seperti keputusan pembelian konsumen.

2) Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen akan keputusan pembelian produk restorant cepat saji milik luar negeri yang berada di daerah Jakarta Selatan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bab I: Pendahuluan**

   Bab ini berisi gambaran singkat mengenai hal-hal yang mendorong dilakukannya penelitian yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. **Bab II: Landasan Teori**

   Bab ini akan menjelaskan mengenai dasar-dasar teori yang berkaitan dengan penelitian diantaranya, pengertian berisi landasan teori, penelitian dahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian, seluruh proses dan teknik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

5. **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan apa saja keterbatasan dan saran untuk penelitianpenelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.