

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peningkatan persaingan usaha yang semakin kompetitif telah memicu kemajuan perekonomian di berbagai sektor. Persaingan semacam ini menuntut para pelaku bisnis untuk menemukan strategi baru yang dapat bersaing dengan pesaing. Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha kuliner. Peningkatan kelas menengah dengan pertumbuhan ekonomi menyebabkan peningkatan konsumsi. Saat ini bisnis kuliner lebih banyak disebabkan oleh kebiasaan makan masyarakat. Kebiasaan menikmati makanan ini bukan hanya sekedar penghilang rasa lapar, akan tetapi sebagai media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, hal ini berdampak pada peningkatan jumlah masyarakat yang berkunjung ke restoran (Hidayat, 2020).

Sebagian besar konsumen lebih mengutamakan rasa daripada status halal saat memilih makanan. Padahal, umat Islam harus mengonsumsi produk yang menjamin kehalalan dan kesucian. Dihadapkan dengan kepekaan isu pangan halal, pemerintah memiliki tanggung jawab yang besar untuk melindungi seluruh masyarakat di negara yang didominasi umat Islam (Ali, 2016).

**Tabel 1.1**  
**Prediksi Populasi Muslim Dunia Pada 2020**

Benua	Jumlah		Rasio Populasi	
	Populasi	Muslim	Benua	Muslim
Asia	4,737,480,856	1,453,601,910	60.15%	30.68%
Afrika	1,302,294,870	542,322,842	16.53%	41.64%
Eropa	741,164,497	42,735,724	9.41%	5.77%
Amerika	1,053,854,176	9,931,849	13.38%	0.94%
Oseania	41,274,369	530,669	0.52%	1.29%
Dunia	7,876,068,768	2,049,122,994	100.00%	26.02%

Berdasarkan Tabel 1.1 dalam studi (Kettani, 2010), populasi muslim terbesar di dunia terletak di benua Asia, dengan perkiraan 1,453 miliar orang. Kemudian diikuti oleh benua Afrika, dengan perkiraan 542 juta orang. Populasi muslim secara teratur tumbuh 1,75% setiap tahun. Dengan pertumbuhan populasi global 2,1 miliar muslim, permintaan konsumsi makanan halal tumbuh pesat.

Perkembangan industri makanan halal dan pasar halal semakin berkembang. Diperkirakan skala perkembangan pasar industri makanan halal pada tahun 2011 sebesar 661 miliar dolar AS, sedangkan skala perkembangan pasar makanan halal global mencapai 2,1 triliun dolar AS (Izzuddin, 2018). Pasar halal berkembang pesat dan tumbuh sekitar 25% setiap tahunnya (Dewan Ekonomi Nasional, 2011).



Sumber: Katadata (2017)

### **Gambar 1.1 10 Negara dengan Penduduk Islam Terbesar Dunia**

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, menurut pengamatan (Kirana *et al.*, 2015) dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk Indonesia yang telah memeluk agama islam saat ini lebih dari 209 juta jiwa atau sebesar 87,2 persen dari total populasi penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, keamanan masyarakat dalam mengonsumsi makanan dan minuman dari produk halal harus terpenuhi

Agama sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk. Dalam Islam manusia tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi apapun yang tidak halal, hal ini mutlak dan sesuai dengan ketentuan syariat. Umat muslim memiliki pengetahuan mengenai bahan baku, pengemasan produk dan kebersihan produk dengan mempertimbangkan pembelian. (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Menurut penelitian (Andriansyah *et al.*, 2016) tingkat keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa faktor penting yaitu label halal, citra merek dan kesadaran harga. Keputusan pembelian secara signifikan

dipengaruhi oleh faktor sosial media, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Massie, 2016). Selain itu, menurut penelitian (Nursanti dan Tielung, 2014), tingkat keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas pangan dan promosi pemasaran. Menurut (Alfian, 2017) faktor-faktor seperti label halal, merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM merupakan rekomendasi oleh konsumen di dapatkan dari pengalamannya sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen lainnya. Media sosial menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis tergantung dengan kuatnya jaringan sosial. Kunci utama dari jaringan sosial adalah *review* dari konsumen (word of mouth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak yang terlibat. (Oktaviani *et al.*, 2019).

Namun, dengan terjadinya pandemi global saat ini yaitu Covid-19 sehingga terjadi penurunan dalam penjualan pada setiap perusahaan, Mujigae berinovasi membuat produknya menjadi produk yang dapat dinikmati di rumah. Dimana perusahaan Mujigae, mengeluarkan produk yaitu Topokki dalam kemasan. Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Topokki Mujigae”. Penelitian ini memiliki menjadi pertimbangan dalam memberikan keputusan pembelian Produk Topokki Mujigae.

## 1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian yang dijelaskan dalam literatur *review*.

## 1.3. Identifikasi Masalah

Fenomena yang diambil dalam penelitian ini yaitu berkembangnya bisnis kuliner yang disebabkan karena kebiasaan masyarakat dalam menikmati makanan. Saat ini kebiasaan makan bukan hanya sebagai penghilang lapar, namun juga sebagai media sosialisasi. Akan tetapi, dalam memilih makanan kebanyakan konsumen lebih mengutamakan rasa dari pada status kehalalannya.

## 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi ini maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae?
2. Mengidentifikasi pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae?
3. Mengidentifikasi Komposisi Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae?
4. Mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae?

5. Mengidentifikasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae?
6. Mengidentifikasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae?
7. Mengidentifikasi variabel paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae

### **1.5. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ialah sampel konsumen pada usia 17-35 tahun yang berada di wilayah Jakarta Selatan.

### **1.6. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.
2. Menguji pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.
3. Menguji Komposisi Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.
4. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.
5. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.

6. Menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.
7. Menguji variabel paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Topokki Mujigae.

### **1.7. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi manajemen dalam mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat

#### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang manajemen perbankan keuangan dan Syariah.

#### **3. Bagi Peneliti selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan acuan dengan memperluas cakupan serta menambahkan variabel lain.

### **1.8. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan pedoman skripsi IBS edisi IV tahun 2015, sebagai berikut:

1. Bab I

Bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, indentifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. Bab II

Bab ini berisi landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. Bab III

Bab ini berisi objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengujian dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.

4. Bab IV

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan berupa analisis serta pembahasan.

5. Bab V

Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.