

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia ekonomi, saat ini industri halal menjadi tren baru yang cakupannya tidak terbatas pada negara-negara dengan penduduk mayoritas Muslim saja tetapi negara seperti Amerika, Thailand, dan negara-negara lain di Eropa juga ikut memeriahkan industri halal. Negara-negara non-Muslim memiliki sertifikat halal agar produknya semakin menyebar luas dan diterima oleh konsumen Muslim.¹ Dengan potensi besar ini seharusnya dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

Potensi ini muncul karena adanya populasi Muslim yang besar di Indonesia yaitu sekitar 241,7 juta penduduk pada tahun 2022. Dengan populasi yang banyak menjadikan Indonesia sebagai konsumen produk halal terbesar di dunia, yaitu sebesar 11,34% dari pengeluaran halal global. Pada tahun 2025, Indonesia diproyeksi akan meningkat sebesar 14,96% dalam pengeluaran umat Muslim untuk produk dan layanan halal.²

Seiring perkembangan zaman merubah gaya hidup menjadi masyarakat yang berorientasi modern dan bergaya Islami di Indonesia. Saat ini konsumen sangat menuntut produk dengan kualitas yang tinggi namun

¹ M. Hibatullah Huwaidi, 'Membidik Potensi Ekonomi Pesantren Sebagai Penunjang Industri Halal Indonesia', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 7. 1 (2023), hlm. 12.

² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Diakses melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampium-Industri-Halal> pada tanggal 11 Oktober 2023.

harga yang kompetitif serta memberikan layanan yang baik. Selain itu, banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan industri halal seperti makanan dan minuman halal, fashion halal, kosmetik halal, farmasi halal, pariwisata halal, serta keuangan Islam. Industri halal Indonesia semakin meningkat dalam berbagai sektornya, seperti makanan dan minuman halal, keuangan Islam, fashion halal, serta farmasi halal.

Berdasarkan data State of Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022, Indonesia menempati peringkat ke empat dunia dalam hal pengembangan ekonomi syariah yang kuat dan sehat. Dalam industri makanan halal, Indonesia menempati peringkat ke dua setelah Malaysia.³ Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman halal meningkat dari tahun ke tahun.

Umat Muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang jelas status kehalalannya. Halal berarti diperbolehkan atau dibenarkan dalam agama Islam. Halal dalam makanan dan minuman meliputi halal secara zatnya, halal cara prosesnya, halal cara memperolehnya, serta minuman tidak halal.⁴ Perintah mengkonsumsi makanan halal tercantum dalam berbagai firman Allah SWT. salah satunya yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

³ ISEF (Indonesia Sharia Economy Festival) 2022, Diakses melalui <https://isef.co.id/id/cat-artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/> pada tanggal 19 Oktober 2023.

⁴ LPPOM MUI PROVINSI BALI, Diakses melalui <https://www.halalmuibali.or.id/2010/07/17/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/> pada tanggal 13 Oktober 2023.

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah [2]:168)⁵

Berdasarkan ayat di atas, Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal dan baik, serta dilarang mengikuti langkah-langkah setan seperti: berbohong, mencuri, menipu, dan lain sebagainya. Konsumen wajib memahami dan teliti terhadap produk-produk yang dijual di pasaran, karena di beberapa tempat yang menyediakan makanan dan minuman tidak terdapat label halal pada produknya. Perintah memakan makanan halal seperti yang diperintahkan pada firman Allah di atas, kenyataannya sebagian masyarakat Muslim tidak memperhatikan kehalalan produk dan bahan-bahan dalam pembuatan produk.⁶ Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang lebih cenderung mempertimbangkan hal-hal lain selain kehalalan, serta menimbulkan tantangan dan peluang bagi pelaku usaha.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Pasal 1 Nomor 58 Tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-

⁵ Qur'an Kemenag, Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286> pada tanggal 31 Oktober 2023.

⁶ Ahmad Izzudin, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember', Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 3.2 (2018), hlm. 289.

sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁷

Pelaku usaha dalam industri kuliner sangat beragam, tidak hanya terbatas pada restoran besar, pedagang kaki lima juga termasuk pelaku usaha. Pedagang kaki lima memenuhi unsur-unsur pelaku usaha yaitu usaha orang perorangan, didirikan dan berkedudukan di Indonesia dan melakukan kegiatan usaha sebagai pedagang dengan demikian ketentuan mengenai pelaku usaha berlaku untuk pedagang kaki lima, seperti memiliki sertifikat halal untuk produk yang diperdagangkannya.⁸

Mambo Kuliner Nite merupakan salah satu pusat wisata kuliner di Kota Tasikmalaya yang menyediakan beragam makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga internasional. Beroperasi pada hari sabtu mulai pukul 16:00 – 23:00 wib. Mambo Kuliner Nite berdiri sejak tanggal 13 Mei 2017, yang berlokasi di sepanjang Jalan Mayor Utarya Tasikmalaya. Produk di Mambo Kuliner Nite belum semuanya memiliki sertifikat halal dan label halal baik pada kemasan, spanduk, maupun gerobaknya.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang ditawarkan. Menurut Boyd, Walker, dan Larrenche, keputusan pembelian merupakan

⁷ Undang- Undang Republik Indonesia. Diakses melalui <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2001/58TAHUN2001PP.htm#:~:text=Pelaku%20usaha%20ada%20setiap%20orang,perjanjian%20menyelenggarakan%20kegiatan%20usaha%20dalam> pada tanggal 5 Februari 2024.

⁸ Amarul Amarul dan Yuda Supriatna, 'Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang', *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1.2 (2023), hlm. 53–60.

sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹

Ibu Nining yaitu salah satu pedagang di Mambo Kuliner Nite mengatakan bahwa minat beli konsumen Muslim terhadap produk yang dijualnya, pada setiap penjualan selalu ramai mencapai 150-200 cup. Jika cuaca tidak mendukung (hujan) penjualan teh poci hanya mencapai 60 cup. Menurut Ibu Sheffila selaku owner Crepes Wishesa, mengatakan bahwa penjualan pada produknya terus meningkat, apabila kondisi sedang ramai mencapai 120-150 porsi, serta jika kondisi sedang sepi mencapai 50 porsi. Sedangkan menurut Ibu Yani selaku owner Super Takoyaki, mengatakan bahwa dari awal mula berjualan penjualannya terus meningkat, hingga sekarang terus stabil, apabila kondisi sedang ramai mencapai 400 porsi dan apabila kondisi sedang sepi mencapai 200 porsi.

Banyaknya produk olahan makanan dan minuman yang beredar belum bersertifikat halal contohnya di mambo kuliner nite, sedangkan konsumen di mambo kuliner nite mayoritas Muslim maka makanan yang dikonsumsi harus terjamin kehalalannya, ditambah fenomena banyaknya pengunjung Muslim yang membeli produk di mambo kuliner nite.

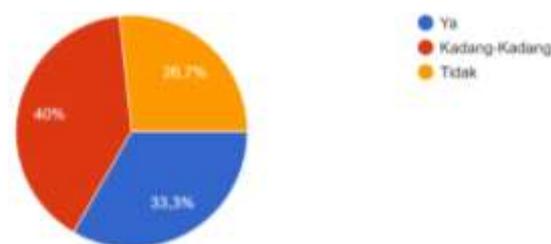
Keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite sangat tinggi, meskipun tidak setiap pedagang mengalami kenaikan. Fenomena keputusan pembelian konsumen Muslim yang terus meningkat

⁹ Edwin Zusrony, 'Perilaku Konsumen Di Era Modern' (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik), hlm. 35-36.

atau stabil terhadap produk yang dijual di Mambo Kuliner Nite, meskipun belum semua memiliki sertifikat halal dan label halal, menjadikan sebuah peristiwa yang menarik. Fenomena ini menunjukkan preferensi atau kebutuhan konsumen tidak selalu sejalan dengan aspek kehalalan produk. Oleh karena itu, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di luar dari faktor kehalalan produk.

Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 30 responden (konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite). Hasil penyebaran kuesioner digambarkan sebagai berikut.

Pertanyaan: Apakah anda selalu melihat label halal sebelum membeli makanan atau minuman di Mambo Kuliner Nite?



Gambar 1.1 Diagram Riset Awal Kesadaran Halal
Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal konsumen Muslim di mambo kuliner nite masih rendah, sedangkan makanan atau minuman yang dikonsumsi seorang Muslim harus jelas kehalalannya.

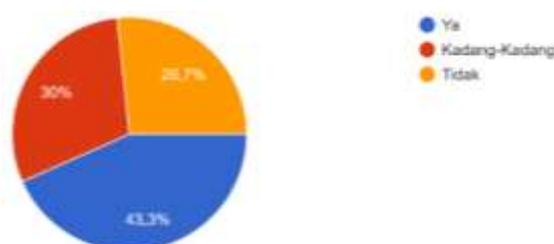
Pertanyaan: Apakah anda selalu memperhatikan bahan yang digunakan saat akan membeli makanan atau minuman di Mambo Kuliner Nite?



Gambar 1.2 Diagram Riset Awal Bahan Makanan
Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang tidak memperhatikan bahan makanan pada sebuah produk. Seharusnya sebagai konsumen Muslim lebih memperhatikan bahan makanan yang digunakan karena hal tersebut berkaitan dengan prinsip-prinsip agama Islam, yaitu bahan makanan yang digunakan dalam produk tersebut adalah halal sesuai dengan aturan syariah Islam serta bahan yang baik untuk kesehatan.

Pertanyaan: Apakah alasan anda membeli makanan atau minuman di Mambo Kuliner Nite karena adanya rekomendasi dari kerabat?



Gambar 1.3 Diagram Riset Awal *Word of Mouth*
Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa rekomendasi dari kerabat belum sepenuhnya memengaruhi konsumen dalam minat membeli. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti terkait hal-hal tersebut.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk olahan makanan dan minuman, diantaranya kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Kesadaran halal ialah tingkat pengetahuan seorang umat Muslim terhadap konsep halal, proses halal, serta prinsip halal yang akhirnya konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.¹⁰ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afifah Nur Millatina dan R. Tanzil Fawaiq S menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Bahan makanan merupakan bahan-bahan untuk digunakan dalam produksi suatu makanan. Konsumen perlu memperhatikan bahan-bahan dalam membuat makanan berkualitas baik, higienis, tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya termasuk bahan kimia, dan tidak menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam seperti daging babi dan bangkai.¹² Bahan makanan sangat berpengaruh terhadap kehalalan sebuah produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 209.

¹¹ Afifah Nur Millatina dan R. Tanzil Fawaiq S, 'Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), hlm. 2610–2619.

¹² Lailla dan Tarmizi, *Pengaruh Kesadaran Halal...*, hlm. 2.

menyatakan bahwa bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik yang berkaitan dengan keunggulan maupun pengalaman membeli suatu produk barang atau jasa. Strategi *word of mouth* (WOM) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang karena informasi yang didapatkan dianggap nyata dan jujur, serta cenderung lebih dipercayai karena informasi didapat dari kerabat dekat yang sudah memiliki pengalaman mengenai produk maupun jasa.¹⁴ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah barang atau jasa untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas barang atau jasa yang dibeli.¹⁶ Penerapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penerapan harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah menjadikan kurangnya minat beli pada konsumen. Namun berbeda apabila penerapan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula,

¹³ Nurrahmi Hayani, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim Di Pekanbaru', *Jurnal Al-Amwal*, 8.1 (2019), hlm. 31-44.

¹⁴ Rully P. Agusta dan Citra K. Dewi, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee)', *eProceedings of Management*, 6. 3 (2019), hlm. 6267.

¹⁵ Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.1 (2021), hlm. 1573–1582.

¹⁶ Nazwa Shyreeen A, Dwi Astuti, dan Diana Noviyanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review MSDM)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3. 5 (2022), hlm. 542.

konsumen akan berpikir kembali untuk berminat membeli pada produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, dan Raja Saul Marto H menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Lokasi ialah suatu tempat kuliner untuk melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa dengan mementingkan nilai ekonomisnya.¹⁸ Lokasi strategis merupakan faktor pendukung untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Lokasi yang baik untuk bisnis adalah lokasi berada dipertengahan kota dan mudah diakses. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Pada penelitian terdahulu banyak yang telah meneliti mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian, namun belum ada yang meneliti kombinasi variabel kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya”**.

¹⁷ Dona Laurika Br Sitepu, Hayanuddin Safri, dan Raja Saul Marto Hendry, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padatoko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat', *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2.1 (2022), 84–96.

¹⁸ Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, dan Harry Patuan Panjaitan, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1. 1 (2021), hlm. 52.

¹⁹ Taufan Hidayat, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 95–105.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya?
2. Apakah bahan makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya?
6. Apakah kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh bahan makanan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.

3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.
5. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.
6. Mengetahui pengaruh kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat bagi para pembaca. Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel kesadaran halal, bahan makanan, *word of mouth*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya dan pengetahuan kesadaran halal, bahan makanan,

word of mouth, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.

- b. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.
- c. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan agar masyarakat lebih mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen pentingnya makanan halal terutama bagi para konsumen Muslim, dan penelitian ini juga dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Mambo Kuliner Nite.