

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara mayoritas muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2020 tercatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa (BPS, 2021). Dari jumlah penduduk tersebut masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas konsumsi selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan.

Kebutuhan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dari perilaku konsumen dapat mengidentifikasi bagaimana kebutuhan konsumsi konsumen tersebut. Menurut Kotler (2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Pertama, faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa. Dalam hal ini, perilaku konsumen berbeda dengan perilaku konsumen lainnya karena budaya itu sendiri kurang homogen. Kedua, faktor sosial. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian, kelompok kecil, keluarga, teman, peran, dan status sosial konsumen semuanya berdampak signifikan pada pilihan produk. Ketiga, faktor pribadi. Karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup dan kepribadian konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat, faktor psikologis. Selain itu, empat faktor psikologis penting mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli barang, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan dan sikap. Dari uraian di atas, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Rotinsulu et al., n.d.).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam jurnal (Marzuki & Triyono, 2021) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”, yang berarti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda.

Dalam dunia globalisasi sekarang ini, masuknya budaya asing ke Indonesia telah mempengaruhi gaya hidup, tren, dan kebiasaan makan orang Indonesia, serta budaya orang Indonesia itu sendiri, dan kebiasaan makan orang berubah dengan cepat. Masyarakat saat ini lebih menyukai makanan yang lebih banyak didapat dan nyaman, namun memiliki nilai gizi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar tetap sehat. Karena derasnya masuknya budaya asing ke Indonesia, sulit bagi masyarakat untuk tidak mengikuti berbagai pengaruh budaya yang dibawa dari luar Indonesia.

Fenomena tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa industri makanan Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Selain makanan lokal, makanan dari seluruh dunia mendominasi makanan Indonesia. Salah satunya adalah makanan Jepang yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Karena makanan dan dessert memiliki cita rasa tersendiri. Bahan-bahan dalam makanan mereka tidak petualang. Meskipun masakan Jepang memiliki keunikan dan bentuk yang indah, namun memiliki cita rasa yang sangat lezat. Selain keunikan, cara dan metode pelayanan memiliki ciri khas tersendiri (Fauziah, 2017). Hal ini yang menyebabkan banyak nya restoran jepang dibuka di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Cirebon. Namun tidak semua restoran Jepang sudah memiliki label halal, hal ini membuat khawatir konsumen, khususnya umat Islam.

Marugame Udon merupakan salah satu restoran yang sudah memiliki label halal MUI, Marugame Udon sudah mendapatkan sertifikasi halal MUI pada 7 Oktober 2015 dan berkomitmen untuk terus menyajikan

Udon & Tempura terbaik kepada para pelanggan setianya. Marugame Udon adalah makanan khas Jepang berupa mie yang cukup tebal. Marugame Udon pertama kali buka di Indonesia pada tanggal 14 Februari 2013 (Marugame Udon, 2017). Dan sekarang sudah tersebar dikota-kota besar di Indonesia. Hal ini menyebabkan para konsumen dapat dengan mudah membeli makanan Jepang tersebut.

Mengacu pada data demografis, memang benar bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia. Kalau diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), jumlah penduduk muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat Islam di dunia (Matsuki, 2020).

Sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam, halal sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ini adalah kewajiban setiap muslim memastikan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi adalah halal. (Harahap, 2020). Label halal itu penting karena memberi kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2005) dalam jurnal (Bulan & Fazrin, 2017), ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pertama, pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal. Kedua, pencarian informasi sering mencari informasi dalam jumlah terbatas. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi berdasarkan kelompok produk dan karakteristik pembeli. Ketiga, evaluasi alternatif, konsumen paling memperhatikan fitur yang menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Seringkali kita bisa mensegmentasi di pasar berbasis produk karakteristik yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda. Keempat, keputusan pembelian, membentuk niat konsumen untuk membeli sebagian besar merek populer. Kelima, perilaku pasca pembelian, konsumen pasca

pembelian adalah mungkin memiliki kekhawatiran yang bertentangan tentang properti atau mendengar hal-hal yang baik dari merek lain.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan informasi agar mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan kognitif direpresentasikan sebagai hasrat perilaku. Konsumen sepanjang waktu memiliki lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran atau pembelian (Agustian & Saujana, 2013).

Religiusitas merupakan simbol dari suatu sistem kepercayaan, nilai dan perilaku yang menitikberatkan pada berbagai persoalan duniawi, dan makna keseluruhannya diringkas menjadi satu keyakinan besar. Glock dan Strak mengemukakan bahwa religiusitas memiliki banyak dimensi, yaitu keyakinan, ritual, praktik, pengetahuan, dan pengalaman. Konsumen religius cenderung menghindari barang-barang yang status kehalalannya tidak jelas atau dipertanyakan, sehingga lebih mengutamakan produk yang sudah terverifikasi kehalalannya. Namun di luar itu, penelitian Ernest Harms menunjukkan bahwa kaum muda lebih mementingkan kesenangan pribadi daripada urusan agama. (Miatun & Santoso, 2020).

Peneliti melakukan penelitian awal berupa observasi awal untuk mengetahui seberapa banyak orang di Cirebon yang mengetahui restoran Marugame Udon, yang sudah melakukan pembelian pada restoran Marugame Udon dan beberapa alasan yang menjadi keputusan pembelian pada Marugame Udon. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen yaitu dengan membagikan angket (kuesioner) berupa google form kepada 20 orang yang dipilih secara acak,. Sehingga diperoleh data terkait berapa persen informasi konsumen mengenai keputusan pembelian pada Marugame Udon sebagai berikut

Tabel 1. 1 Informasi tentang keputusan pembelian dalam membeli di Marugame Udon Cirebon

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya sudah mengetahui Marugame Udon	100% (20 orang)	0% (0 orang)

2.	Saya sudah pernah mengunjungi Marugame Udon	90% (18 orang)	10% (2 orang)
3.	Saya membeli makanan Marugame Udon karena tempatnya dapat dijangkau dengan mudah.	85% (17 orang)	15% (3 orang)
4.	Saya membeli makanan Marugame Udon karena makanan Jepang	70 % (14 orang)	30% (8 orang)
5.	Saya membeli makanan Marugame Udon karena sedang trend	65% (13 orang)	35% (7 orang)
6.	Saya membeli makanan Marugame Udon karena memiliki label halal	80% 16 (orang)	20% (4 orang)

Sumber : Data primer oleh peneliti

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa terdapat 100% (20 orang) yang sudah mengetahui Marugame Udon, terdapat 90% (18 orang) yang sudah pernah mengunjungi Marugame Udon, terdapat 85% (17 orang) yang membeli makanan Marugame Udon tempatnya dapat dijangkau dengan mudah, terdapat 70% (14 orang) yang membeli makanan Marugame Udon karena makanan Jepang, terdapat 65% (13 orang) yang membeli makanan Marugame Udon karena sedang trend, dan terdapat 80% (16 orang) yang membeli makanan Marugame Udon karena memiliki label halal. Dari sini terlihat bahwa konsumen yang mengunjungi Marugame Udon masih ada sekitar 20% (4 orang) yang tidak mengutamakan adanya label halal, tetapi karena tempatnya dapat dijangkau dengan mudah.

Pada penelitian (Imamuddin, 2018) menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh sebesar 18.2% terhadap keputusan pembelian mie instan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti &

Hakim, 2021) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Kota Medan.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Desmayonda & Trenggana, 2019) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Label halal tidak menjadi prioritas konsumen memutuskan membeli di Mujigae Resto, melainkan karena Mujigae Resto menyediakan makanan Korea. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Marpaung, 2017) menjelaskan bahwa label halal dan brand/citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. Pada penelitian (Sari et al., 2019) bahwa label halal tidak berpengaruh pada keputusan membeli produk kosmetik wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas label halal dan dan religiusitas saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan fenomenan-fenomena yang terjadi munculnya kuliner khas jepang dan observasi awal mengenai keputusan keputusan pembelian di Marugame Udon. Serta berdasarkan peneitian-penelitian yang telah dikumpulkan dari beberapa peneliti bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Seperti yang sudah dipaparkan diatas sangat menarik untuk diamati dan di teliti lebih lanjut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada konsumen Marugame Udon Cirebon”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan tema yang diambil mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen resto marugame udon cirebon maka dapat didefinisikan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia mempengaruhi gaya hidup, tren dan pola makan.

2. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam tetapi masih banyak yang mengkonsumsi makanan-makanan yang belum jelas kehalalannya.
3. Banyak resto-resto yang yang menjual makanan khas Jepang tetapi belum mendapatkan sertifikasi kehalalan.
4. Meskipun resto tersebut tidak memiliki sertifikasi halal tetapi tetap memperoleh atensi atau pengunjung yang banyak.
5. Makanan yang sudah berlabel halal maupun yang belum berlabel halal tidak ada bedanya dimata konsumen muslim.
6. Walaupun resto tersebut belum berlabel halal tetapi banyak konsumen yang memutuskan untuk membelinya.
7. Keputusan pembelian konsumen pada resto tidak mementingkan adanya label halal.

C. Batasan Masalah

Saat membahas pemecahan masalah, perlu ditetapkan beberapa batasan untuk menghindari ruang lingkup diskusi. Masalah penelitian dibatasi pada :

1. Penelitian berfokus pada Resto Marugame Udon Cirebon
2. Keputusan pembelian konsumen pada resto tidak mementingkan adanya label halal.
3. Banyak resto-resto yang yang menjual makanan khas Jepang tetapi belum mendapatkan sertifikasi kehalalan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan urain diatas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap religiusitas pada konsumen Resto Marugame Udon?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon?

3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon?
4. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen Resto Marugame Udon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh label halal terhadap religiusitas pada konsumen resto Marugame Udon
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Resto Marugame Udon
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening pada konsumen Marugame Udon

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berperan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada ruang lingkup ekonomi terutama mengenai pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam bertambahnya karya ilmiah bidang ekonomi Indonesia.

2. Secara Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memperluas wawasan pengetahuan bagi sivitas akademika dalam lingkup penelitian ekonomi yang berhubungan dengan pengaruh label halal

dan religiusitas dalam keputusan pembelian pada konsumen resto marugame udon.

3. Secara praktis

Secara praktis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding, kerangka acuan dan landasan bagi penelitian lanjutan mengenai pengaruh label halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini perlu adanya sistematika penulisan, penelitian ini terdiri dari lima bab dan dibagi dalam beberapa sub bab tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman pembaca tentang isi penelitian ini dan gambaran umum tentang hasil penelitian ini. Jadi umumnya disajikan seperti ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB ini berisi Telaah Pustaka yang berkaitan dengan judul penulisan skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada BAB ini menguraikan tentang jenis dan tempat penelitian, data, metode pengumpulan data, operasional, variable penelitian, populasi, sampel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini membahas tentang Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening, serta menguraikan tentang tahapan Analisis Kuantitatif.

BAB V: PENUTUP

Pada BAB ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang diambil melalui hasil peneltia

