

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang makanan. (Santri Zulaicha, 2016).

Industri kuliner di Indonesiamemiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menyatakan bahwa kontribusi subsektor kuliner mencapai 41,4 persen, yaitu sekitar 383 triliun rupiah dari total kontribusi perekonomian kreatif senilai 922 triliun rupiah pada 2016. Peningkatan industri kuliner di Indonesia salah satunya disebabkan oleh peran kuliner yang bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, tetapi kini kuliner dinilai mampu melengkapi gaya hidup masyarakat masa kini ([www.travelkompas.com](http://www.travelkompas.com), 2018).

Label standar halal bisa diperoleh apabila sebuah produk sudah melalui lulus uji halal dan mendapatkan sertifikat oleh BPPOM MUI. Sedangkan produk berstandar halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 ayat (2) adalah produk yang telah bersertifikat halal dan sesuai dengan syariat Islam (Refmasita, Amar, and Larasati, 2020).

Menu makanan dan minuman yang disediakan harus dapat menimbulkan selera konsumen. Menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman yang dapat menimbulkan selera konsumen. Penentuan harga, bertujuan menarik minat konsumen menikmati makanan dan minuman dengan harga terjangkau tanpa mengurangi cita rasa. Penerapan ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mencapai kepuasan yang diinginkan. Fasilitas harus berorientasi pada kebutuhan konsumen dan selera konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Penyediaan fasilitas harus diperhatikan, dimana penyediaan fasilitas disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian.

Rumah makan geprek merupakan salah satu jenis rumah makan yang populer di Indonesia. Geprek merupakan makanan yang terkenal dengan ayam goreng yang digeprek dengan sambal pedas yang menggugah selera. Rumah makan Geprek bersaing dalam industri makanan yang sangat kompetitif, dan untuk tetap bertahan dan sukses, mereka perlu memperhatikan faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan. Rumah Makan Ayam Geprek Mr. Boy merupakan sebuah rumah makan yang berada di jalan perjuangan, dengan tempat makan yang luas yang muat untuk banyak orang tentunya. Dengan pelayanan, harga dan menu-menu yang tersedia di Rumah Makan Ayam Geprek Mr. Boy, membuat rumah makan ini ramai dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya. Dan karena rumah makan ini berada tepat di antara kampus-kampus tentu juga banyak para mahasiswa yang datang untuk bersantap siang di rumah makan Ayam Geprek Mr. Boy.

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Kepuasan disini dapat dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena

kepuasan yang pernah dirasakannya. Kepuasan disini dapat dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.

Minat beli merupakan suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi menjadi suatu keinginan. Minat beli disebabkan oleh adanya perasaan yang muncul dari dalam diri konsumen sehingga memotivasi konsumen untuk memiliki suatu produk. Jika konsumen memiliki minat beli yang tinggi maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen memiliki minat beli yang rendah maka minat beli konsumen pada suatu produk menurun.

Terdapat banyak saingan dalam usaha dibidang warung makan terutama Ayam Geprek di Kota Cirebon ini membuat warung makan Ayam Geprek Mr.boy memiliki cara tersendiri untuk menjadi pilihan khusus bagi konsumennya yang merupakan penikmat kuliner, diantaranya yaitu kualitas pelayanan yang baik, sopan dan ramah bagi pengunjungnya. Memperlakukan konsumen atau pengujung dengan baik, sopan dan ramah maka warung makan Ayam Geprek Mr.Boy berkeyakinan bahwa perusahaannya akan dikunjungi kembali oleh penikmat kuliner di Kota Cirebon khususnya oleh Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Banyaknya usaha Ayam Geprek yang hadir di kota Cirebon dalam beberapa tahun terakhir ini seperti Geprek Benu, Ayam Geprek Mr. Boy, Ayam Geprek Backpacker, Ayam Geprek Pangeran dan merk lain yang semakin beragam membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan Ayam Geprek dengan variasi rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu Ayam Geprek yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Ayam Geprek Mr. Boy.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Ayam Geprek Mr. Boy**

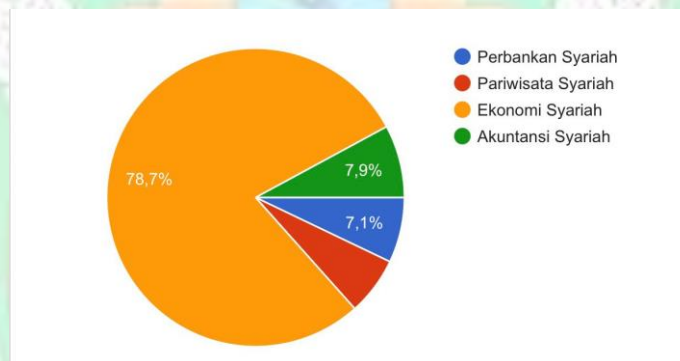
Hari	Bulan	Hasil
26 Hari	12 Bulan	Rp. 4.056.000.000

Data rata-rata penghasilan kotor perhari x 26 hari x 12 bulan = Kalkulasi /  
 hasil kotor yang diperoleh Ayam Geprek Mr.boy dalam setahun  
 $\text{Rp. } 13.000.000 \times 26 \text{ hari} = \text{Rp. } 338.000 \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp. } 4.056.000.000$   
 (Kurang lebih perputaran uang dalam setahun sekitar di Ayam Geprek Mr.  
 Boy sekitar 4 Milyar)

(sumber : web ayam geprek mr.boy)

Harga yang di tawarkan relatif murah, karena konsumen yang dibidik oleh Ayam Geprek Mr. Boy ini ialah konsumen menengah kebawah (mahasiswa) Ayam Geprek Mr. Boy masih tetap bertahan dalam persaingan Ayam geprek di Jl. Perjuangan Cirebon. Ayam Geprek Mr. Boy telah menjadi favorit mahasiswa IAIN Cirebon maupun mahasiswa yang ada di sekitar Jl. Perjuangan untuk membeli Ayam Geprek Mr. Boy.

Komunikasi dari mulut kemulut terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan sesuatu mengenai apa yang telah mereka rasakan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk tentang layanan, merek, maupun kualitas dari merek yang dipakai (Susanti, 2016). Komunikasi dari mulut kemulut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan.



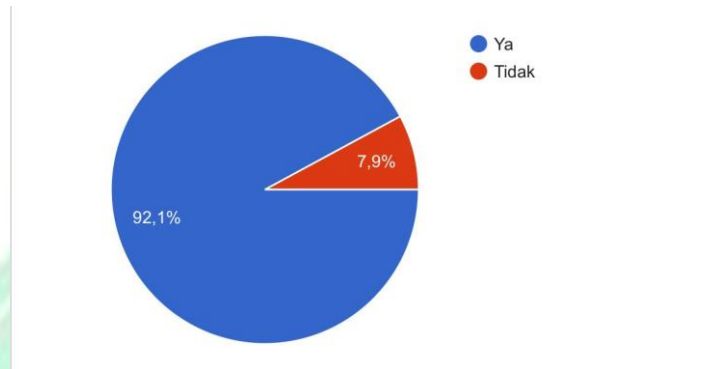
**Gambar 1.1**

### **Hasil Survei Pra-Penelitian Penikmat Ayam Geprek Mr.Boy Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

*Sumber Data : Pra-Penelitian, 2023*

Berdasarkan survei pra-penelitian terdapat 7,1% mahasiswa Perbankan Syariah, 7,9 % mahasiswa Akuntansi Syariah, 78,7% mahasiswa Ekonomi Syariah, 6,3% mahasiswa Pariwisata Syariah dalam mengonsumsi Ayam Geprek Mr. Boy. Dalam data tersebut banyak mahasiswa yang mengonsumsi

makanan Ayam Geprek Mr.Boy dan mungkin akan melakukan Keputusan pembelian ulang (*Re-buying*), tentunya juga berlaku pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang berpotensi mengkonsumsi makanan cepat saji ini sesuai dengan kebutuhan Sejalan dalam islam, berlebih-lebihan dalam segala sesuai adalah tercela dan dilarang.



**Gambar 1.2**

**Hasil Survei Pra-Penelitian Keputusan Re-Buying Ayam Geprek Mr. Boy Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

*Sumber Data : Survei Pra-Penelitian, 2023*

Berdasarkan data diatas, banyak mahasiswa yang melakukan Keputusan Pembelian Ulang (Re-Buying) Ayam Geprek Mr. Boy. Dalam hal melakukan keputusan pembelian ulang (Re-Buying), selain faktor cita rasa yang dijelaskan sebelumnya, terdapat faktor harga yang mempengaruhi konsumen. Harga juga memainkan peranan penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen. Dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri dan para konsumen melihat harga untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan minat beli ulang di perusahaan yang sama (Maharani N. D., 2021). Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan

berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (Gofur, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan re-buying konsumen terhadap produk ayam geprek. Berdasarkan aktivitas riset dasar yang bertujuan mendapatkan informasi untuk dikembangkan dengan fenomena terkini dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang keputusan *rebuying* konsumen dan kaitannya dengan cita rasa, harga dan variasi menu, maka pengembangan riset ini berfokus pada proses memverifikasi atau menguji berbagai macam hasil penelitian maupun konsep yang telah ada sebelumnya, apakah masih relevan dengan fenomena terkini atau bahkan tidak. Hal ini berguna untuk mengevaluasi efektivitas topik atau tema yang diteliti di masa lampau sekaligus menjadi problem solving atas permasalahan yang ada saat ini. Sehingga, riset ini merupakan sebuah pengembangan riset di masa lampau dengan keterbaruan objek terkini yaitu Ayam Geprek Mr.Boy. Dari latar belakang diatas , peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul **”PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN *REBUYING* MELALUI LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus Mahasiswa/i FEBI)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Indetifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Keputusan *Rebuying* melalui label halal Ayam Geprek Mr. Boy Survei Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Fakultas FEBI.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang akan dibahas adalah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan *Rebuying* melalui label halal Ayam Geprek Mr. Boy Survei Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Fakultas FEBI.

### **2. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah tersebut di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dibatasi sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kualitas produk, keputusan *rebuying* melalui label halal.

c. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa IAIN yang membeli dan mengkonsumsi.

### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan *rebuying* pada bisnis kuliner?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap label halal pada bisnis kuliner Ayam Geprek Mr. Boy?
- c. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan *rebuying* pada bisnis kuliner Ayam Geprek Mr.Boy?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan *rebuying* dengan label halal sebagai variabel mediasi pada bisnis kuliner Ayam Geprek Mr.Boy?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis kualitas produk terhadap keputusan *rebuying* di Ayam Geprek Mr.Boy
2. Untuk Menganalisis kualitas produk terhadap label halal di Ayam Geprek Mr.Boy
3. Untuk Menganalisis label halal terhadap keputusan *rebuying* di Ayam Geprek Mr. Boy.
4. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *rebuying* dengan label halal sebagai variabel mediasi

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis maupun praktis. Kegunaan secara teoritis merupakan kegunaan yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan kajian teori yang ada.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan *rebuying* melalui label halal. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi pada penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis, sebagai penambah wawasan keilmuan penulis, khususnya tentang kualitas produk terhadap keputusan *rebuying* melalui label halal



- b. Bagi pihak luar, sebagai bahan masukan bagi mahasiswa lain terhadap keputusan *rebuying*
- c. Bagi akademisi, sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini mulai dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan definisi/landasan teori tentang kualitas produk terhadap keputusan *rebuying* melalui label halal sebagai variabel mediasi pada bisnis kuliner.

##### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *rebuying* melalui label halal sebagai variabel mediasi di rumah makan Ayam Geprek Mr.Boy.

##### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, dilanjutkan dengan saran-saran dari penulis berkaitan dengan permasalahan yang ada.