

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tumbuhnya perekonomian Indonesia pada tahun 2014 diiringi dengan tumbuhnya perekonomian dunia, terjadinya pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari penanan berbagai perusahaan dan pengusaha yang terdapat dan terlibat dalam sektor perekonomian, perihal tersebut dimanfaatkan oleh pengusaha atas variatifitas dan banyaknya masyarakat indonesia¹. Penduduk di Indonesia mayoritas beragama muslim, sebagai umat yang beragama tentu saja seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan dan menjadi dasar dalam berperilaku. Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi saat ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat mempengaruhi pola konsumsi, dengan adanya pencantuman labelisasi halal konsumen muslim menjadi lebih percaya pada produk tersebut².

Ketentuan syariat menjadi bahan pertimbangan utama umat muslim untuk dapat mempertimbangkan karakteristik pemilihan barang terutama yang berhubungan dengan makanan ataupun minuman,³ perihal tersebut secara tidak langsung menjadi pembatas untuk keseluruhan produk

¹ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).

² Dwi Edi Wibowo and Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73–80.

³ Ibid.

konsumsi dari segi makanan ataupun minuman yang hendak menyasar pangsa pasar konsumen umat Islam.

Variasi produk makanan dan minuman yang ada di Indonesia sangat variatif. Perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi menengah keatas. Adanya produk baru menjadikan seseorang tertarik untuk mengkonsumsinya terkhusus produk asing yang baru masuk di Indonesia. Ketatnya persaingan perusahaan sebagai produsen harus mampu mencermati berbagai perilaku seorang konsumen sebagai upaya untuk dapat mengerti kebutuhan pangsa pasar terhadap suatu produsen.

Kotler dan Keller mengungkapkan jika perilaku seorang konsumen merupakan perilaku seorang individu ataupun kelompok dalam menentukan pilihan membeli suatu barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, perihal tersebut pihak perusahaan harus mampu mengetahui berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen melalui karakteristiknya⁴.

Penentuan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan sebuah perilaku seorang individu secara langsung berperan aktif dalam menggunakan dan memperoleh suatu produk atau barang yang disediakan.

⁴ J Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003.

Perihal tersebut keputusan pembelian turut serta dipengaruhi dan ditentukan oleh berbagai faktor terkait, diantaranya yakni

1. Faktor emosional seseorang mencakup psikologi, kepatuhan beragama serta atribut keagamaan
2. Faktor rasional yang mencakup kualitas produk, harga dan manfaat
3. Faktor konvensional merupakan bagian dari dorongan konsumsi sehingga perilaku pembelian suatu produk (dapat bermula atas diri sendiri ataupun mendapatkan pengaruh oleh faktor lainnya tanpa pertimbangan kehalalan produk)⁵.

Syariat Islam mengatur keseluruhan produk yang hendak dikonsumsi umat Islam harus mampu memperoleh jaminan atas kesucian dan kehalalan produknya. Perihal tersebut merupakan berbagai barang yang dapat memberikan kemanfaatan dan dapat mewujudkan kebaikan material secara keseluruhan baik dari moral ataupun spiritual terhadap konsumennya sehingga dapat memenuhi ajaran agama sebab kewajiban hukum⁶. Halal merupakan konsep suatu kehidupan masyarakat yang dilaksanakan sehingga dapat diterapkan bagi keseluruhan masyarakat sehingga baik dikonsumsi seluruh masyarakat umat Islam⁷.

⁵ Martin Satria Putra, "Faktor Emosional Dan Rasional Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan (Studi Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu)" (IAIN BENGKULU, 2019).

⁶ Kemenag Republik Indonesia, "Qur'an Kemenag," *Quran.Kemenag.Go.Id*.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan suatu instansi dari pihak pemerintah yang bertanggung jawab untuk dapat melindungi dan mengawasi berbagai produk yang beredar di kalangan umum sehingga dapat dikonsumsi dengan baik. Perihal tersebut dilakukan melalui kerja sama bersama dengan pihak Departemen Kesehatan sehingga dapat lebih terfokus terhadap perindustrian permakanan dan minuman sehingga berlanjut terhadap pelaksanaan sertifikasi halal yang menjadi tugas Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagaimana yang terdapat pada Peraturan Pemerintah No. 69 yang diterbitkan pada tahun 1999⁸.

Pemberian label halal menjadi suatu simbol wujud kewajiban perusahaan sebagai produsen untuk dapat memberikan label halal⁹ 2014 terkait penjaminan produk halal sehingga dapat mengatur jika setiap produk yang masuk, beredar serta dapat diperdagangkan dalam kawasan negara Indonesia wajib disertai dan memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan suatu sertifikasi yang diberikan oleh lembaga berwenang yakni Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagaimana fatwa halal yang disampaikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada pasal 1 undang-undang No. 33 Tahun 2014 yang berkaitan dengan jaminan produk halal. Perihal tersebut, maka telah ditetapkan jika hanya perusahaan sebagai

⁸ Wiku Adisasmito, "Analisis Kebijakan Nasional MUI Dan BPOM Dalam Labeling Obat Dan Makanan," *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia* (2008).

⁹ Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, *UU No.33 Tahun 2014 (2014)*, *UU No.33 Tahun 2014*, 2014, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

produsen bahan makanan dan minuman yang telah mempunyai sertifikat halal dari BPJPH yang mendapatkan izin melebeli produksinya dengan label halal.

Di sisi lain, harga juga menjadi penentu seorang konsumen untuk dapat memilih suatu barang atau produk sehingga masuk dalam kriteria keputusan pembelian selain dari segi kehalalan. Perihal tersebut menjadi suatu faktor yang mampu menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Harga berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan dan menjadi beban pihak konsumen atas jasa sehingga dapat diambil kemanfaatan dari barang tersebut maupun barang produk sehingga dapat dikonsumsi¹⁰.

Harga memberikan pengaruh yang penting dalam menentukan keputusan yang hendak diambil oleh seorang konsumen, perihal tersebut berkaitan dengan tingginya tingkat pematok harga yang dipasang atau suatu produk ataupun jasa, selanjutnya perihal tersebut menjadi alat ukur terhadap minat dan kebutuhan suatu produk tersebut. Harga yang telah ditentukan terhadap suatu barang produk memberikan akibat terhadap meningkatnya atau menurunnya jumlah penjualan sebab berakibat terhadap peningkatan ataupun penurunan permintaan pasar.

Penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Apabila harga jasa ataupun barang

¹⁰ Meithiana Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan," *Repository.Unitomo.Ac.Id*, 2019, 42.

produk yang dapat dan hendak dikonsumsi tersebut menjadi bagian primer dalam kehidupan bermasyarakat misalnya yang terdapat pada produsen minuman dan makanan serta berkaitan terhadap berbagai kebutuhan primer lainnya sehingga pihak konsumen dapat memberikan perhatian terhadap penentuan harga yang ditetapkan¹¹.

Barang atau produk yang memiliki kualitas barang baik, dapat diasumsikan memiliki kualitas produk yang sama baiknya. Kotler & Keller mengungkapkan jika kualitas produk merupakan karakteristik dari keseluruhan corak yang ada dalam suatu jasa ataupun produk barang dan secara langsung ataupun tidak langsung dapat memuaskan atau mendukung tingkat kepuasan konsumen¹².

Baiknya kualitas suatu produk dapat menjadi bahan pertimbangan seorang sebagai konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya. Adanya label halal, harga serta kualitas suatu produk secara langsung dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Sedangkan disisi lain, umumnya konsumen ingin produk yang dibelinya mempunyai kualitas baik.

Yasiro ono merupakan seorang pedagang daging yang sukses di Jepang yang memprioritaskan kualitas dari setiap hidangan dagingnya sebagaimana yang terdapat pada Shabu-shabu, Yakimiku dan berbagai menu lainnya dan kemudian mendirikan Hanamasa. Perkembangan hanamasa

¹¹ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE (Yo: BPFE, 2008), 37.

¹² Afma Mega Sari Fitri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam," *JOM FISIP* 6, no. 2 (2019).

mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu melalui pembukaan berbagai cabang hanamasa diberbagai negara tetangga, sebagaimana yang ada di Mongolia, korea, tiongkok bahwan Indonesia. Kehadiran hanamasa di Indonesia berdiri sejah 1987 yang berlokasi di jln. Mahakam.

Perkembangan hanamasa tersebut tidak terlepas dari keterjaminan kualitas produk yang disajikannya serta melalui pelayanan yang terbaik, perihal tersebut dapat mampu beradaptasi terhadap tingkat kebutuhan konsumen sebagai pelanggan sehingga mampu memadukan masakan tradisional khas dengan dan disesuaikan terhadap selera masakan orang Indonesia pada saat yang bersamaan¹³.

Merebaknya kabar atau isu berbagai jenis makanan yang memiliki kandungan bahan berbahaya dan haram beredar di pangsa pasar, secara tidak langsung berdampak terhadap tingkat perilaku konsumen untuk lebih teliti dalam menentukan keputusan pembelian. Perihal tersebut sebab keputusan pembelian menjadi tingkatan akhir seorang konsumen untuk dapat mempertimbangkan ketersediaan berbagai alternative lain sebelum melaksanakan pembelian suatu produk¹⁴. Seorang konsumen mempunyai ketentuan atau acuan paling baik dan aman sehingga dapat menentukan keputusan membeli suatu produk yang mempunyai kualitas baik serta aman

¹³ Hanamasa, Diakses Di “<https://www.hanamasaresto.com/about>,” Pada Tanggal 14 November 2023, Pukul 12.00 Wib.

¹⁴ Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo,” *Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2, no. 2 (2022): 15–29.

dan terdapat label hala sehingga dapat membandingkan ketersediaan harga yang tidak terpangkut jauh dengan kompetitornya.

Labelisasi halal merupakan suatu jaminan jika keberadaan barang tersebut bukan termasuk barang-barang yang membahayakan karena kandungan berbagai bahan yang dilarang oleh syari'at agama Islam dan sudah pasti aman untuk dikonsumsi terutama oleh umat Islam. Selanjutnya patokan harga dari suatu produk secara tidak langsung menjadi gambaran ketersediaan kualitas yang melekat pada produk tersebut dengan asumsi jika produk yang baik secara tidak langsung disertai oleh harga yang mahal dan begitu pula kebalikannya. Perihal tersebut maka labelisasi halal, harga serta kualitas produk telah diasumsikan dapat memberi pengaruh kepada tingkat keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk¹⁵.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo mengungkapkan jika secara parsial labelisasi halal serta harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie secara signifikan dan parsial, sedangkan berdasarkan uji f labelisasi halal serta harga secara bersamaan atau simultan memiliki hubungan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian, perihal tersebut dapat diasumsikan jika label halal dan harga menjadi faktor utama sehingga dapat mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen¹⁶.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)," *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

Promosi, sebagai salah satu alat pemasaran, memainkan peran krusial dalam menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi perilaku konsumen. Efektifitas promosi yang dilakukan sebuah perusahaan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek tertentu, dan secara langsung memberikan pengaruh terhadap harga serta akhirnya dapat memberikan motivasi terhadap para konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen kepada suatu produk. Dalam konteks pasar yang kompetitif, strategi promosi yang efektif dan efisien bisa menjadi pembeda suatu produk yang sukses di pasaran terhadap produk yang tidak laku dipasaran¹⁷. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, lokasi turut serta menjadi bagian dari faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Lokasi yang strategis dapat memudahkan akses bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap¹⁸ nilai produk atau layanan. Sebuah lokasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai titik penjualan tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun citra merek dan pengalaman pelanggan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang mudah diakses dan memiliki reputasi yang baik.

¹⁷ Rahmania Utami and Annur Fitri Hayati, "Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ecogen* 6, no. 1 (2023): 97–109.

¹⁸ Fansurizal and Karti Aprianti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022).

Oleh karena itu, memahami dampak lokasi terhadap keputusan pembelian adalah aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal labelisasi halal, harga, dan kualitas produk tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi dan lokasi. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat mempengaruhi hasil dari keputusan pembelian secara signifikan.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam konteks produk Hanamasa, pemilihan variabel labelisasi halal, harga, kualitas, promosi, dan lokasi sebagai variabel independen didasarkan pada relevansi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam pasar yang mayoritas konsumennya memiliki kebutuhan dan preferensi tertentu. Labelisasi halal dipilih karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen Muslim untuk memastikan produk yang dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Hal ini penting bagi Hanamasa sebagai restoran yang menargetkan konsumen dari berbagai kalangan, termasuk konsumen Muslim.

Selain itu, harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan nilai yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Produk dengan harga yang sesuai dengan persepsi nilai akan lebih menarik bagi konsumen. Kualitas produk juga menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen mengutamakan pengalaman yang memuaskan dari segi rasa, kebersihan, hingga layanan. Promosi turut mempengaruhi karena strategi pemasaran yang efektif mampu menarik

perhatian konsumen dan menciptakan dorongan untuk mencoba produk. Terakhir, lokasi dipilih sebagai variabel karena kemudahan akses dan kehadiran restoran di tempat strategis menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat makan.

Pemilihan variabel-variabel ini mencerminkan upaya untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Hanamasa, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pada penelitian ini, maka peneliti akan meneliti objek yang belum pernah dilakukan sebagaimana penelitian sebelumnya yang relevan. Sebab peneliti akan menggunakan restoran Hanamasa sebagai objek penelitiannya, dengan tujuan untuk mengembangkan dan mendalami penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Sehingga hasil penelitian nanti akan berbeda meskipun ada persamaan dari segi variable atau indikator penelitian.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk dapat melaksanakan penelitian melalui judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas, Promosi dan Lokasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanamasa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut;

1. Apakah labelisasi halal, harga, kualitas, promosi dan lokasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa?
6. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut ini;

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Hanamasa.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan harga terhadap pembelian produk Hanamasa.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan kualitas terhadap pembelian produk Hanamasa.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan promosi terhadap pembelian produk Hanamasa.
- f. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan tempat berpengaruh terhadap pembelian produk Hanamasa.

2. Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan yang terdapat pada penelitian, peneliti berharap mampu memberik kemanfaatan berikut ini;

a. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh atas penelitian yang telah dilaksanakan, besar harapannya bisa dipergunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literature kepustakaan terkait dengan kajian mengenai berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian seorang konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, besar harapan peneliti mampu memberikan

tambahan pengalaman, pengetahuan, wawasan serta mempraktekkan metode yang dipelajari dibangku perkuliahan dan referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang selanjutnya dikemudian hari.

2) Bagi Akademisi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu akademisi sebagai suatu literasi kampus dan digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan UTM khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan literature dan dapat menjadi referensi tambahan pada persepsi terhadap konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sesuai kebutuhan sistematika pembahasan.