

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin mengalami perkembangan pesat, kemajuan dalam bidang bisnis juga meningkat dengan ditandai banyaknya kerjasama antara pihak satu dengan pihak lainnya dan saling mengikatkan diri dalam suatu perjanjian. Banyaknya segala jenis usaha di bidang kuliner membuat jaringan perdagangan dapat diperluas untuk meningkatkan peluang kerja dengan risiko yang lebih kecil. Demikian pula mengacu pada kemajuan yang telah dipaparkan, banyak masyarakat yang sudah senantiasa memulai usaha dengan upaya mengikuti sistem bisnis yang biasa diketahui sebagai Waralaba.¹

Sektor pangan di Indonesia berkembang dari waktu ke waktu, dengan persaingan antara usaha kecil, menengah dan besar untuk memenuhi permintaan domestik dan pasar ekspor, Salah satu negara penghasil ayam terbesar di dunia adalah Indonesia, Pelayanan terbaik pasca pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan konsumen. Salah satu olahan ayam yang terkenal adalah olahan Hisana Fried Chicken yang sudah banyak brand di pasaran, Salah satu brand Fried Chicken yaitu Hisana Fried Chicken.

¹ Dkk Rika Widianita, "Penerapan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba Pada Sabana Fried Chicken," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2023.

Salah satu olahan ayam yang terkenal adalah olahan ayam goreng (Fried Chicken yang sudah banyak brand di pasaran, Salah satu brand Fried Chicken yaitu Hisana Fried Chicken, Hisana Fried Chicken didirikan oleh Tatang Suharta pertama kali pada tahun 2005, Hisana Fried Chicken awalnya tidak berkembang pesat. Dengan kios kecil Hisana Fried Chicken mulai terlihat pertumbuhannya secara bertahap. Pada 2016, Hisana Fried Chicken diketahui memiliki 600 kios yang tersebar di sebelas wilayah Indonesia.²

Hal ini yang membuat Hisana Fried Chicken harus mulai untuk mengambil langkah strategis, Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi secara internal maupun eksternal dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang diminati.

Persepsi Kualitas merupakan pandangan atau persepsi yang sering kali dimiliki seorang konsumen terkait untuk melihat keunggulan atau kualitas suatu produk serta layanan yang ditawarkan kepada Masyarakat, khususnya dalam perbandingan dengan produk lain dalam hal persepsi seorang konsumen terhadap aspek-aspek seperti kinerja, desain, keandalan, dan fitur dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap Persepsi Kualitas.³

Setiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Perubahan perilaku dari setiap individu tersebut sangat dapat mempengaruhi munculnya

² Nadia Puspita et al., "Analisis Kualitas Fried Chicken Hisana Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Metode Qfd)," *Teknik Industri* 5, no. 1 (2024).

³ Afaiqah Azzahra Yasid et al., "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Poso" (2024).

tuntutan seperti agar bisnis makanan dapat menyediakan makanan yang berkualitas, fasilitas yang menyenangkan serta juga harga yang ekonomis dan terjangkau oleh segala kalangan.⁴

Terkait dengan minat beli konsumen pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda merupakan apabila memiliki label halal dalam kemasan produk, maka akan membuat yakin untuk membeli sebuah produk. Sehingga semakin meningkat peluang memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan. Padahal bisa jadi dalam label halal masih terkandung unsur ketidak halalan, misalnya ada bahan yang mengandung babi, Hal ini dikarenakan konsumen sangat jarang membaca bahan yang tercantum dalam kemasan produk tetapi mereka percaya 100% dengan hanya melihat label halal saja, Saat ini banyak oknum produsen yang menyalah gunakan kepercayaan orang muslim, orang tersebut berkeyakinan Islam, maka secara spontan konsumen percaya bahwa sesuatu yang diproduksi oleh orang tersebut halal dan baik untuk dikonsumsi, tetapi yang dilakukan oleh produsen tersebut sebaliknya, seperti halnya menggunakan pewarna tekstil yang mana tidak baik untuk kesehatan, mencampurkan bahan-bahan yang dilarang oleh agama, seperti halnya alkohol, daging tikus, babi, darah, kotoran dan lain sebagainya. Produsen tersebut tidak memikirkan kebaikan dan keburukan apa yang akan diperoleh seorang

⁴ Ida Ayu Trisna Wijayanthi and Ni Putu Rianasari, “Keputusan Konsumen Memilih Ayam Goreng Tepung Siap Saji: Studi Kasus Pada Waralaba Produk Lokal Bali Jaya Fried Chicken,” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3, no. 2 (2020): 134–147.

konsumen, dan hanya mementingkan tingkat keuntungannya dalam produksi. Perbuatan tersebut menyalahi aturan Islam di mana sesuatu yang kita akan konsumsi itu harus layak dikonsumsi. Padahal sebagai konsumen tidak tahu apakah bahan-bahan yang digunakan untuk produksi tersebut baik bagi kesehatan atau tidak.⁵

Salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim adalah kesadaran terhadap produk halal. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kesadaran halal mencakup pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat Islam. Tidak hanya itu, adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti MUI menjadi indikator penting yang menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.⁶

Sedangkan variasi menu menjadi strategi untuk menarik konsumen dengan menawarkan pilihan yang beragam sesuai selera dan kebutuhan pasar sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan harga juga merupakan salah satu faktor penting yang juga memengaruhi keputusan pembelian, harga yang terjangkau dan seimbang dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat mendorong peningkatan minat beli.

⁵ Ubaidillah Yahya Mira Ustanti, Nurul Inayah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Makanan Di Toko 'Risquna' Blokagung KarangDoro Banyuwangi Mira," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 10, No. 1 (2022): 1-52., *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 10, no. 1 (2022): 123–124.

⁶ Adinda Choirul Ummah et al., "Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 4 (2023): 1113–1119.

Khusus untuk Hisana Fried Chicken, sebagai merek yang sedang berkembang di Bangkalan, pemahaman konsumen tentang kehalalan produk, adanya sertifikasi halal, variasi menu yang menarik, serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan agar minat beli konsumen dapat meningkat. Hal ini penting karena Hisana Fried Chicken menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terkait kualitas dan kehalalan produk yang dijual, sekaligus bersaing dengan merek lain yang sudah lebih mapan di pasar.⁷

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mencakup ketiga variable fried chicken tersebut serta produk atau variasi menu serta harga yang ada di fried chicken khususnya di daerah bangkalan sendiri, dan peneliti mengangkat yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Fried Chicken di Bangkalan”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Kesadaran Halal

Tidak semua konsumen memiliki tingkat kesadaran yang sama terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal. Sebagian besar konsumen hanya melihat label halal tanpa memahami lebih dalam tentang proses sertifikasi dan kepatuhan standar halal.

⁷ Yasid et al., “Pengaruh Kesadaran Halal , Harga , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Poso.”

2. Sertifikasi Halal

Meskipun Hisana Fried Chicken sudah memiliki sertifikasi halal, masih ada kemungkinan sebagian konsumen meragukan kehalalan produk karena kurangnya edukasi atau informasi yang jelas terkait proses sertifikasinya.

3. Variasi Menu

Dalam industri makanan cepat saji, variasi menu dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik suatu produk. Jika variasi menu tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen di Bangkalan, maka minat beli dapat menurun.

4. Minat Beli Konsumen

Meskipun Hisana Fried Chicken dikenal sebagai merek yang terjangkau dan memiliki rasa yang disukai banyak orang, belum diketahui secara pasti sejauh mana kesadaran halal, sertifikasi halal, dan variasi menu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bangkalan.

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Bangkalan saja, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk daerah lain.
2. Variabel yang diteliti pada variabel independen hanya meneliti tiga variabel saja yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal dan variasi menu. Sedangkan variabel dependen hanya meneliti variabel minat beli Konsumen terhadap Hisana Fried Chicken. Sehingga tidak membahas

faktor lain pada penelitian ini seperti faktor harga, promosi, atau kualitas pelayanan

3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada Hisana Fried Chicken yang berada di Bangkalan. Tidak mencakup masyarakat di luar Bangkalan atau konsumen dari brand friend chicken lainnya.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan?
3. Apakah variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan?
4. Apakah kesadaran halal, sertifikasi halal, dan variasi menu secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan.
2. Untuk menguji dan mengetahui apakah sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan.

3. Untuk menguji dan mengetahui apakah variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan.
4. Untuk menguji dan mengetahui apakah kesadaran halal, sertifikasi halal, dan variasi menu secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini isinya itu berkenaan beberapa hal yang pokok dalam melakukan penelitian yang terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan serta kegunaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisi tentang teori yang membahas mengenai teori yang relevan dengan penelitian ini seperti perilaku konsumen terhadap Minat Beli, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Variasi Menu, Harga, Kemudian terdapat kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur untuk hasil penelitian seperti jenis

dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian atau pembahasan mengenai hasil dari “Pengaruh Kesadaran Halal, Variasi Menu dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Hisana Fried Chicken di Bangkalan

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini memberikan kesimpulan yang merupakan hasil dari perhitungan temuan penelitian ini. Selanjutnya, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.