

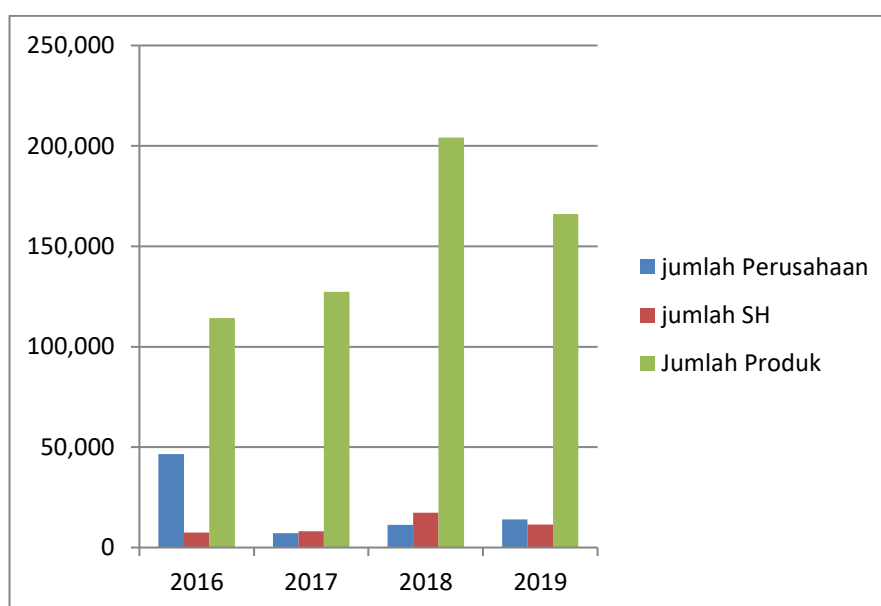
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Tabel 1. Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI 2016 - 2019



Sumber : Diolah dari halalmui.org

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut menjelaskan bahwa pada ditahun 2018 data statistik produk halal yang terdaftar pada LPPOM MUI mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa prospek bisnis pada produk halal di Indonesia cukup menjanjikan kedepannya, walau pada tahun 2019 data sertifikasi halal di indonesia yang tercatat pada LPPOM MUI mengalami penurunan.

Dengan adanya peningkatan jumlah produk yang telah ditetapkan halal oleh LPPOM MUI, lalu seiring dengan terus meningkatnya penduduk muslim di dunia atau yang terutama di Indonesia maka permintaan produk halalpun semakin meningkat. Pada saat ini pertumbuhan penduduk Muslim semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Penduduk Muslim berjumlah 30 persen dari total populasi dan diperkirakan pada tahun 2025 populasi Muslim akan meningkat hingga 35 persen. Oleh sebab itu, tidak heran apabila pembelian produk halal terus meningkat dan begitu pula permintaan akan produk halal. Halal dan industri terkait telah menjadi pasar yang penting dan bisnis yang menguntungkan, sama halnya dengan potensi investasinya yang besar. Bahkan menurut Hussein Elasrag pada tahun 2050 jumlah populasi kaum muslim diprediksi akan mencapai 2.6 Milyar.

Saat ini Halal telah menjelma menjadi konsep universal. Halal adalah istilah yang secara eksklusif digunakan dalam Islam yang berarti diizinkan atau halal. Tidak ada pihak satupun yang bisa mengklaim makanan itu halal tanpa mematuhi Hukum Islam (*syari'ah*). Halal dan non-Halal meliputi semua unsur kehidupan umat Islam, bukan hanya pada makanan dan minuman saja, tapi juga untuk keselamatan, kehidupan hewan, keadilan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Makanan juga termasuk dalam industri halal, lalu non makanan serta jasa yang sekarang ini sedang menjadi gaya hidup baru atau biasa disebut dengan "*halal lifestyle*" seperti wisata halal, penginapan halal, dan lainnya. Perkembangan "*halal lifestyle*" yang mengutamakan pada nilai-nilai Islam saat ini, dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, budaya bernuansa Islam, pertumbuhan industri kosmetik halal, berkembangnya pakaian busana islami, hingga meningkatnya frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah atau biasa disebut dengan "*halal travel*". Saat ini konsumen cenderung lebih selektif dan teliti dalam memutuskan pembelian produk yang akan digunakannya.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan

yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal sendiri merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) akan tetapi sekarang ini berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, kewenangannya berada pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang disingkat BPJPH yang merupakan badan yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam, sedangkan kewenangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal ini adalah sebagai wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim dan dapat pula berperan sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemeriksaan dan/atau pengujian terhadap kehalalan Produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Sertifikasi dan labelisasi halal juga bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kedai kopi. Persaingan kian semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kopi yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan berbeda. Dengan demikian, para pelaku bisnis kedai kopi dituntut untuk merancang strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Pelaku bisnis harus selalu melakukan novasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan yakin untuk mengambil keputusan pembelian terhadap barang atau

jasa yang telah mereka beli, salah satu contoh produk yang sedang tren saat ini adalah produk kopi kekinian yang dijual oleh kedai kopi.

Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat pada saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan kawan. Konsumen tidak hanya kalangan muda, orang tua dan kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya.

Sejak dulu kopi identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan rasa kantuk. Karena alasan tersebut banyak orang suka meminum kopi pada saat ingin bergadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman – teman. Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menikmati kopi. Perilaku tersebut dapat dengan memilih kedai kopi yang nyaman dengan pelayanan mewah, dengan tujuan bahwa konsumen akan merasa puas setelah konsumen mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di kedai kopi yang mewah. Selain itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dikonsumsinya.

Hasil riset Toffin, suatu perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, bersama Majalah Mix MarComm (Grup SWA Media) menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 meningkat pesat dari tiga tahun sebelumnya. Peminum pemula kopi mendongkrak prospek industri kopi di Indonesia yang diperkirakan makin kinclong tahun depan. Hasil riset ini menunjukkan, pada 2019 kedai kopi yang ada di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, naik hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Jumlah kedai kopi sebenarnya ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai yang berjaringan di kota - kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Ditambah saat ini konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat.

Secara per kapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu hanya sekitar 1 kilogram pada 2018. Bandingkan dengan Vietnam yang tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, tapi konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1.5 kilogram pada tahun yang sama.

Salah satu kedai kopi ternama di Indonesia yang telah memiliki label halal di kedai kopi tersebut yaitu kedai kopi Starbucks. Kedai kopi ini berdiri di Indonesia sejak tahun 2002, namun kedai tersebut ditetapkan halal oleh LPPOM MUI baru pada tahun 2014. Starbucks tercatat oleh MUI menjadi gerai kedai kopi pertama yang menjadi kedai kopi halal di Indonesia. Di Tangerang Selatan terdapat beberapa cabang kedai kopi Starbucks, yakni ada yang berlokasi di Mall, Rumah Sakit, ataupun ada pula cabang yang membuka pada ruko-ruko didekat perkantoran.

Pada tahun 2019 kedai kopi Starbucks menjadi Top Brand Index Fase 2 dibidang Cafe Kopi pada Top Brand Awards. Pada award tersebut Starbucks mengalahkan pesaing yang selalu berdampingan dengan Starbucks di setiap mall yaitu The Coffee Bean & Tea Leaf ataupun Excelso. Kedai kopi Starbucks memang lebih digemari oleh para konsumen, terutama pada segmen anak muda lebih mendominasi yang datang ke kedai kopi Starbucks. Ditambah dengan sertifikasi halal yang telah dimiliki oleh Starbucks hal ini yang mempengaruhi seorang konsumen muslim yang menyukai atau sering membeli kopi di Starbucks semakin yakin pada saat menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat kaitkan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Regita Dwik dan Joko Samboro (2019), mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa label halal memiliki pengaruh positif keputusan pembelian. Hal itu didukung pula oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, dkk (2017) yang dalam hasil penelitiannya variabel label halal, citra merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh racek diman studi ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam malang.

Penelitian lain datang dari Aprillia Dwi Ratnasari dan Harti (2016) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Djawi Lanbistro coffee and resto surabaya*. Penelitian lainnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Marinda Marantina, dkk (2017) yang hasil penelitiannya adalah variabel fasilitas, harga, kualitas Pelayanan dan keberagaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Land cafe & Resto*.

Penelitian lain dilakukan oleh Ismayanti (2018), penelitian yang dilakukan olehnya adalah tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung spesial sambal plengkung gading. Hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Maaniya Tamama, dkk (2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Sarijan Coffee 2*". Hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sarijan Coffee 2*.

Melihat dari beberapa fenomena tentang semakin berkembang pesat bisnis kedai kopi dan seiring dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang sangat gemar dengan kopi, begitu pula dengan pemberian label halal pada produk-produk saat ini. Selain fenomena yang telah diuraikan sudah dibuktikan pula dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang beberapa diantaranya variabel persepsi label halal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat beberapa fenomena dan penelitian terlebih dahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dengan variabel yang sama tetapi objek dan lokasi yang berbeda. Oleh karena itu peneliti memiliki keinginan untuk meneliti kembali dan membuktikan dengan objek yang berbeda dan lokasi yang berbeda dengan judul "**Analisis Pengaruh Persepsi Label Halal, Kualitas Produk, dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Pada Konsumen Kedai Starbucks di Tangerang Selatan”.

I.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks Tangerang Selatan?
- b. Apakah` kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks Tangerang Selatan?
- c. Apakah kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks Tangerang Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis, dan membuktikan pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks
- b. Untuk menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks
- c. Untuk menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan memberikan kontribusi sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, akan diperoleh manfaat praktis berupa tambahan informasi untuk kedai setetes kopi mengenai bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks.