

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perdagangan khususnya di bidang kuliner berkembang sangat pesat di era sekarang ini, ditambah banyaknya variasi dan jenis kuliner baru yang bermunculan, baik makanan nusantara atau makanan negara luar. Makanan menjadi kebutuhan pokok utama semua manusia, sehingga banyaknya usaha kuliner yang bermunculan. Namun, tidak semua pedagang dapat memberi kepuasan pada setiap konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, selain dari keuntungan yang didapatkan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pembeli melakukan keputusan pembelian ketika mereka memeriksa berbagai produk dan memilih produk yang mereka sukai. Setelah melakukan berbagai pertimbangan, seseorang membuat keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa. Dengan kepuasan yang diperoleh konsumen saat mengonsumsi barang atau jasa, maka hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat terbentuk dari perilaku konsumen yang memberikan motivasi untuk melakukan pembelian kembali.

Setiap konsumen memiliki perilaku dan karakteristik yang berbeda satu sama lain. Menurut Silvia, dkk., 2020, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pemilihan, pembelian, dan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Selain dikarenakan kebutuhan, terdapat hal

lain seperti budaya dan kelas sosial. Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya adalah keluarga dan status sosial keluarga, kemudian menjurus ke hal-hal yang bersifat pribadi seperti umur atau usia, kepribadian, atau faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan keyakinan konsumen (Silvia dkk., 2020). Oleh karenanya setiap lapak harus mengerti kebutuhan, selisih harga, kebersihan dan pengolahan, juga mengenai aspek kesehatan dan kepercayaan lainnya (Silvia dkk., 2020). Jadi dapat dikatakan bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dengan yang lainnya dan memiliki motivasi tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya konsumen memiliki motivasi yang mendasari individu untuk berbuat atau memberi keputusan terhadap sesuatu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi dapat dijelaskan sebagai suatu aktifitas yang memberikan tekanan dalam diri untuk memenuhi suatu hal atau melakukan suatu aksi. Semakin kuat motivasi, semakin termotivasi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Motivasi konsumen yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang berminat dalam keputusan pembelian. Motivasi internal mempengaruhi seseorang atau pelanggan untuk melakukan pembelian karena didasarkan pada motivasi yang mereka terima, seperti mengevaluasi kualitas barang yang dibutuhkan dan penggunaan layanan. Motivasi pada dasarnya adalah dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak, atau sesuatu yang menjadi dasar atau alasan seseorang untuk berperilaku atau melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, terdapat empat indikator menurut Dasuki (2005), yakni Harga Produk, Kualitas Produk, Ketersediaan Barang, dan Tren Terhadap Produk di Lingkungan Sosial. Keempat indikator tersebut harus dimiliki

oleh para pedagang atau warung siap saji yang menjadi favorit masyarakat karena dari keempat indikator tersebut konsumen dapat termotivasi dalam melakukan keputusan pembelian pada warung makan siap saji.

Pada masa kini, usaha warung atau lapak siap saji masih menjadi favorit masyarakat dari berbagai kalangan. Selain menu yang ditampilkan beragam dan terasa seperti masakan sendiri, harga yang ditawarkan juga tergolong terjangkau. Selain itu keunggulan dari warung siap saji adalah banyaknya lauk yang sudah terpajang di wadah atau etalase yang nantinya konsumen dapat melihat sendiri ragam lauk atau nasi yang ditawarkan yang semakin meningkatkan gairah makan konsumen. Pada dasarnya makanan siap saji adalah makanan yang telah disiapkan untuk disajikan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa makanan siap saji merupakan makanan yang telah diolah sebelumnya dan kemudian ditata didalam sebuah wadah yang nantinya dapat disajikan. Maka dapat dikatakan bahwa tempat makan siap saji adalah tempat makan yang menyediakan masakan-masakan umum masyarakat yang diletakkan dalam wadah-wadah dan nantinya konsumen dapat memilih dan menikmatinya. Dalam penelitian ini, yang menjadi topik penelitian ini adalah mengenai persepsi para mahasiswa muslim terhadap logo halal pada warung siap saji. Oleh karenanya aspek halal disini juga dijelaskan karena terdapat aspek perilaku konsumen mengenai kepercayaan. Dalam ajaran Islam, makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh seorang muslim haruslah memiliki aturan dan asal-usul yang jelas agar tidak menimbulkan hal bersifat larangan dan menjadikan penyakit. Terdapat kutipan dalam salah satu surah pada kitab Al-Qur'an yang artinya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (Q.S Al-Maidah: 88).

Kutipan tersebut merupakan salah satu ayat dari Kitab Suci Al-Qur’an sebagai kitab pedoman bagi para muslim. Kutipan ayat tersebut menunjukkan bahwa sebagai umat Islam haruslah memilah makanan yang dimakan, yakni tidak boleh melanggar aturan agama yang mana tersebut beriringan dengan manfaat biologis individu. Dengan melihat pentingnya kehalalan makanan yang dikonsumsi, maka logo halal sangat diperlukan sebagai penenang hati dan dapat meyakini bahwa makanan tersebut halal. Dalam hal ini, LPPOMMUI, sebuah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas audit barang konsumsi umat Islam di Indonesia (Silvia dkk., 2020).

Perkembangan warung siap saji sudah cukup menjamur di Singaraja. Persaingan semakin ketat dengan banyaknya warung siap saji. Ini menimbulkan persoalan mengenai bahan yang dipasok mayoritas bukan dari muslim. Ini sangat wajar dikarenakan lokasi berada di Kecamatan Buleleng, Bali. Ini menjadi perhatian karena yang diyakini oleh umat Islam adalah proses pengolahan dan bahan yang digunakan selama memasak tidak hanya berpengaruh kepada kondisi tubuh secara fisik, namun juga mempengaruhi perilaku dan sikap kedepannya. Oleh karenanya, pemilihan makanan yang nantinya dapat dijadikan santapan harus memiliki spesifikasi tersebut. Dengan kata lain, makanan dan minuman yang dikonsumsi haruslah *halalan tayyiban*. Warung cepat saji yang menyediakan makanan yang halal harus mendapatkan izin dari pihak terkait dan mendapatkan logo halal dan nomor terdaftar. Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa logo halal

sangat penting agar umat Islam dapat mengetahui warung siap saji yang sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis ke tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja, peneliti mengungkapkan bahwa beberapa mahasiswa muslim mengutarakan bahwa menu yang terdapat di beberapa tempat makan siap saji memiliki keragaman lauk yang bagus sehingga semakin menggugah selera makan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mahasiswa terhadap sumber informasi yang dapat dipercaya tentang kehalalan produk. Penelitian ini menjawab apakah pengetahuan yang memadai tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait dengan sumber informasi, dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa dan membentuk preferensi konsumen. Berdasarkan data dan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan menganalisis “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tempat Makan Siap Saji Berlabel Halal di Kota Singaraja (Studi pada Mahasiswa Muslim 2019 - 2022 di Undiksha)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi yang dilakukan diawal peneliti melakukan penelitian, penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang otentik. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah apakah mahasiswa muslim hanya membeli makanan tersebut dengan beberapa keunggulan seperti porsi atau jumlah menu dibandingkan dengan label halalnya. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian otentik dan dapat dilihat dari hal yang diteliti yakni mahasiswa beragama Islam yang berkuliah di Universitas Pendidikan Ganesha. Dan masalah yang terdapat di

dalam studi ini adalah pengaruh dari label halal sebuah tempat makan siap saji terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Setiap penelitian tentu saja memiliki batasan dalam mengidentifikasi masalah. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian ini yakni meneliti tentang keputusan konsumen dalam membeli makanan di warung siap saji berlabel halal. Pembatasan ini terlihat dari objek yang diteliti, yakni mahasiswa beragama Islam yang berkuliah di Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi.

1. Bagaimana perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja?
2. Bagaimana motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja?
3. Bagaimana perilaku konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan terciptanya segenap rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian yang dapat penulis sebutkan dalam penelitian ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja.

2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan motivasi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tempat makan siap saji berlabel halal di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diperkirakan akan memiliki manfaat, oleh karena itu manfaat penelitian dapat ditunjukkan:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis mengenai pengaruh dari variabel perilaku dan motivasi konsumen dalam membeli makanan siap saji berlabel halal dan dapat dijadikan referensi atau tambahan informasi bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitiannya, tentunya yang memiliki keterkaitan dengan perilaku dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di tempat makan siap saji.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktikal dapat bermanfaat kepada warung makan siap saji berlabel halal untuk menjadi bahan pertimbangan atau bahan tinjauan untuk meningkatkan penjualan.