

BAB I

PENDAHULUAN

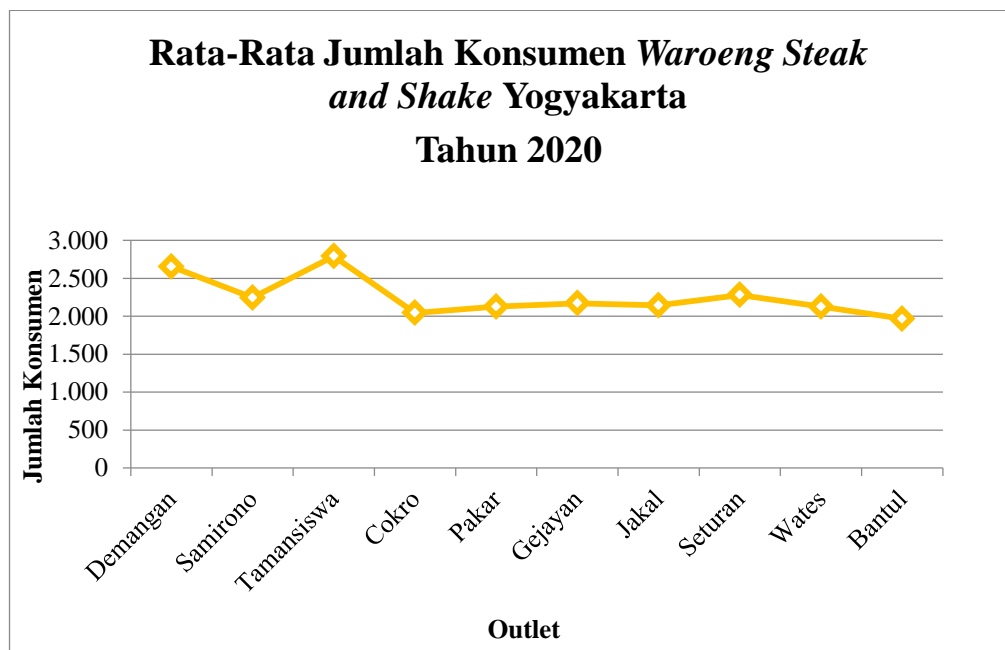
A. Latar Belakang

Indonesia saat ini merupakan negara muslim terbesar. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di mana diperkirakan 229 juta Muslim berada di negara Indonesia. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim maka perkembangan untuk industri halal secara global juga mengalami kemajuan yang pesat mulai dari industri keuangan, industri kosmetik halal, pariwisata halal dan makanan halal. Dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) Indonesia saat ini menempati urutan ke-4 dari 73 negara yang mendukung pengusaha dalam menjalankan prinsip ekonomi yang islami. Dari beberapa industri halal, salah satu yang menjadi sorotan di Indonesia dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) yaitu sektor industri makanan halal (*halal food*) yang mana Indonesia menempati urutan ke-4 (Mirza, 2020). Berdasarkan data dari GIEI tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perekonomian Indonesia bisa berkembang pesat karena didorong salah satunya yaitu dari industri makanan halal. Oleh karena itu bisnis yang mengalami perkembangan tentu saja pada bisnis kuliner.

Bisnis kuliner atau restoran yang sudah berkembang secara pesat saat ini di seluruh Indonesia dan sudah termasuk kedalam restoran halal yaitu *Waroeng Steak and Shake*. *Waroeng Steak and Shake* yang merupakan salah satu usaha waralaba yang didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada 4 September 2000. Yang mana kantor pusatnya ada di Yogyakarta. Sampai sekarang ini *Waroeng Steak and Shake* selalu memperbaiki dan memperbarui produk-produknya agar menambah variasi menu yang ada. Bahkan sekarang ini *Waroeng Steak and Shake* telah membuka cabang hampir ke seluruh Indonesia yang berjumlah 97 cabang dan 10 cabang diantaranya ada di Yogyakarta.

Meski tergolong restoran makanan yang menyajikan menu *western* namun restoran *Waroeng Steak and Shake* merupakan satu-satunya restoran makanan yang menyajikan menu *steak* di Yogyakarta yang sudah diakui kehalalannya oleh LPPOM-MUI dan sudah bersertifikasi halal dibandingkan pesaing-pesaingnya yang ada di Yogyakarta juga diantaranya yaitu *R&B Grill*, *Double U Steak* dan *Steak Moen-Moen* yang mana ketiganya belum mempunyai sertifikat halal yang diakui oleh LPPOM-MUI (www.halalmui.org). *Waroeng Steak and Shake* juga tergolong restoran yang menerapkan budaya kerja islami kepada karyawan-karyawannya. Serta untuk harga menu yang ada di *Waroeng Steak and Shake* tergolong terjangkau dengan porsi makanan yang disajikan. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan menu yang disajikan maka akan menjadikan banyak konsumen yang mau membeli

produknya. Menurut data pada *Waroeng Steak and Shake* yang disajikan pada grafik diperoleh rata-rata data konsumen dari bulan Januari 2020 hingga November 2020 yang banyak dari setiap bulannya dan setiap outletnya.



Gambar 1.1 Grafik rata-rata jumlah konsumen *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta tahun 2020

Sumber : Data dari *Waroeng Steak and Shake*

Namun jika dilihat dari data konsumen yang didapat, untuk bulan selanjutnya belum tentu akan mencapai konsumen dengan angka yang tertera. Kemungkinan besar akan semakin banyak dengan bertambahnya *outlet* di daerah tertentu serta bisa juga akan menurun dengan banyaknya pesaing restoran makanan di Yogyakarta itu sendiri. Dengan adanya data konsumen yang didapat juga banyak dari awal tahun 2020 ini menjadikan prospek penjualan produknya tergolong sangatlah baik dan kemungkinan

sangat menarik dimata konsumen. Ini juga dapat dikaitkan jika konsumen yang melakukan pembelian di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta ini banyak maka omzet yang didapat restoran tersebut juga baik. Oleh karena itu dari data konsumen di atas peneliti juga mendapatkan data omzet penjualan dari *Waroeng Steak and Shake* dari Januari 2020 sampai November 2020 yang disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta

Bulan	Omzet (10 <i>Oulet</i>)/bulan
Januari	Rp 600.000.000
Februari	Rp 540.000.000
Maret	Rp 450.000.000
April	Rp 300.000.000
Mei	Rp 240.000.000
Juni	Rp 210.000.000
Juli	Rp 210.000.000
Agustus	Rp 250.000.000
September	Rp 280.000.000
Oktober	Rp 350.000.000
November	Rp 420.000.000

Sumber : Data dari *Waroeng Steak and Shake*

Berdasarkan data omzet penjualan dan data konsumen di atas maka yang menyebabkan adanya pencapaian nilai dan penambahan angka atau penurunan angka yang fluktuasi yang mana jika adanya penambahan

konsumen ataupun kenaikan dari omzet restoran salah satu faktornya yaitu adanya konsumen yang datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di *Waroeng Steak and Shake*. Sedangkan menurut (Joseph *et al*, 2012) di dalam penelitiannya faktor yang menyebabkan minat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, preferensi merek, *brand image*, kualitas produk, dan harga. Menurut data observasi yang saya lakukan melalui wawancara dengan pihak *Waroeng Steak and Shake* mengatakan faktor yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu kualitas rasa, label halal/kehalalan produk, dan persepsi harga. Dari beberapa paparan faktor-faktor minat pembelian ulang tersebut maka peneliti menggunakan tiga indikator yaitu *brand image/citra* merek, label halal dan persepsi harga. Serta menambahkan satu faktor lain di luar konteks wawancara yaitu promosi penjualan. Alasan dari pemilihan keempat faktor sebagai variabel karena berdasarkan observasi dan wawancara ketiga faktor utama menjadi ukuran untuk konsumen datang kembali atau melakukan pembelian ulang dan untuk faktor lain yaitu promosi penjualan karena adanya promosi penjualan yang sering diadakan oleh *Waroeng Steak and Shake* mengakibatkan peningkatan penjualan dan reaksi konsumen untuk membeli produk yang dijual secara berulang.

Citra Merek adalah kepercayaan yang sudah terpendam dalam benak konsumen sebagai asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Banyak perusahaan berusaha agar mereknya dikenal oleh konsumen, baik secara sadar ataupun tidak. Dengan konsumen membaca suatu merek

maka konsumen akan mengingat nama merek tersebut. Hasil penelitian (Anwar, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Di mana semakin tinggi citra positif dari merek tersebut maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang sehingga membuat rating penjualannya semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Dengan adanya data muslim yang cukup menjadi mayoritas di Indonesia maka konsumennya solutif dalam memilih makanan yang mereka konsumsi. Yang mana memilih yang sudah berlabelkan halal. Allah juga memerintahkan kita untuk mengonsumsi makanan halal yang mana tercantum dalam Surah Al - Maidah ayat 88. Terjemahannya yaitu :
“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Label Halal adalah suatu tanda bahwa suatu produk atau jasa yang digunakan sudah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal juga sudah dimiliki oleh *Waroeng Steak and Shake* pada tahun 2011 dengan Nomor Sertifikasi Halal 12160000850511. Label halal yang dimiliki *Waroeng Steak and Shake* ini juga bisa memungkinkan kaum non muslim (Nasrani) bisa mempertimbangkan dalam hal mengonsumsi suatu produk karena produk yang sudah bersertifikasi halal dapat diartikan sebagai produk yang juga terjaga akan bahan-bahan yang digunakannya. Dari pernyataan

tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari (Yoga, 2018) menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat ulang beli di mana semakin tinggi kesadaran atau pengakuan masyarakat akan label halal maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk.

Harga dalam suatu produk itu merupakan suatu tolak ukur suatu produk itu tergolong mahal atau tidak karena harga juga bisa menjadi penentu suatu kualitas. Namun dengan adanya persepsi ini menjadikan setiap hari bagi setiap orang menjadi berbeda-beda karena adanya tingkat konsumsi dan kondisi setiap individu. Bahkan harga biasanya menjadi penentu suatu konsumen mau berinisiatif melakukan pembelian ulang. Di mana kalimat mengatakan ada harga ada rupa, jadi kemungkinan adanya harga yang sesuai dengan produk yang disajikan membuat konsumen mau membeli kembali produk yang dijual. Dari pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari (Aufa & Kamal, 2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Dan untuk membangun adanya kepercayaan pada merek dan memotivasi konsumen untuk membeli maka dilakukan promosi. Promosi penjualan juga bisa bertujuan untuk mensosialisasikan secara spesifik tentang produk yang dijual serta promosi juga akan mengundang konsumen secara banyak untuk datang sehingga dapat menambah volume penjualan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dari pernyataan tersebut

diperkuat oleh hasil penelitian dari (Ariska & Wijaksana, 2017) yang mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena yang sudah peneliti sebutkan sebagai latar belakang, di sini peneliti ingin mengetahui apakah dari citra merek, label halal, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh dalam minat pembelian ulang produk oleh konsumen di *Waroeng Steak and Shake* di Yogyakarta. Maka saya selaku peneliti ingin meneliti dengan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MAKANAN HALAL WAROENG STEAK AND SHAKE YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta ?
2. Apakah Label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta ?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli ulang konsumen di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang konsumen di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di *Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sumber acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang lain serta dapat menambah pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengelola restoran makanan halal (*Waroeng Steak and Shake* Yogyakarta) tentang pengaruh citra merek, label halal, persepsi halal dan promosi penjualan terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang produk.