

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia, baik produk maupun jasa, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meskipun sedang mengalami krisis, industri makanan dan minuman tetap solid karena makanan adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa diabaikan. Ini mendorong pelaku usaha untuk tetap bertahan dengan inovasi, kreativitas, dan pemikiran baru di tengah persaingan yang semakin sengit. Salah satu contoh perkembangan yang mencolok adalah meningkatnya jumlah restoran siap saji di Rizkyani dan Anggraeni, (2022)

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bisnis restoran dengan layanan siap saji telah muncul. Makanan cepat saji atau *fast food* adalah makanan yang disajikan dengan cepat dan siap untuk dikonsumsi. kelebihan dari makanan cepat saji atau *fast food* adalah kemampuannya untuk disajikan dengan cepat, menghemat waktu, dapat dinikmati di mana saja dan kapan saja, penyajiannya higienis dan praktis. Masyarakat Indonesia memilih makanan cepat saji karena kepraktisannya Rizkyani dan Anggraeni, (2022).

Hoka-Hoka Bento (HokBen) merupakan salah satu restoran cepat saji terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai pilihan hidangan dengan sentuhan cita rasa khas Jepang. Restoran ini menghadirkan beragam menu yang menggabungkan unsur tradisional Jepang dengan kepraktisan sajian cepat saji, sehingga cocok untuk berbagai kalangan konsumen. Didirikan pada tanggal 18 April 1985 oleh PT. Eka Bogainti, HokBen memulai kiprahnya di industri kuliner dengan membuka restoran pertamanya di kota Bandung, Jawa Barat.

Seiring dengan berkembangnya popularitas restoran ini, HokBen terus melakukan ekspansi, dan hingga saat ini, HokBen telah berhasil membuka 29 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Jawa Barat. Ekspansi ini menunjukkan komitmen HokBen untuk melayani lebih banyak pelanggan dengan makanan berkualitas dan layanan yang cepat serta efisien.

Nama "Hoka-Hoka Bento" sendiri berasal dari bahasa Jepang, yang secara harfiah berarti "makanan hangat dalam kotak". Nama ini menggambarkan konsep dasar restoran ini, yaitu menyajikan makanan yang segar, lezat, dan tetap hangat meskipun disajikan dalam bentuk bento atau kotak makan. HokBen tidak hanya menawarkan kemudahan dalam menyajikan makanan cepat saji, tetapi juga mengutamakan kualitas dan rasa yang autentik.

Selain itu, HokBen telah mencapai prestasi yang cukup membanggakan di dunia kuliner Indonesia. Restoran ini berhasil masuk ke dalam jajaran lima besar dalam kategori Top Brand Restoran, sebuah pencapaian yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan. Prestasi ini juga menjadi bukti bahwa HokBen terus berinovasi dan menjaga kualitas untuk tetap menjadi pilihan utama bagi para pecinta kuliner, khususnya makanan dengan cita rasa Jepang yang autentik dan lezat.

Gambar 1.1 Top Brand Restoran 2021

Merek	Top Brand Index (TBI)
KFC	27.20%
MC Donald's	26.00%
HokBen	8.50%
A & W	7.90%

Merek	Top Brand Index (TBI)
Richeese Factory	5.90%

Sumber : (AWARD, 2021)

Berdasarkan tabel tersebut, KFC menempati posisi pertama, diikuti oleh McDonald's di posisi kedua, HokBen berada di posisi ketiga, A & W di posisi keempat, dan Richeese Factory di posisi kelima.

Keputusan pembelian terhadap HokBen terbukti cukup tinggi dibandingkan dengan Richeese Factory, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas layanan, produk, promosi, kemasan, dan atmosfer toko di restoran tersebut.

Perlindungan konsumen melibatkan upaya untuk menjamin bahwa konsumen mendapatkan perlindungan terhadap setiap produk yang dibeli dari produsen atau pelaku usaha. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menetapkan kewajiban bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal untuk menambahkan label halal pada produk yang telah disertifikasi (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014).

Merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan secara mendalam ketika membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada citra merek yang dimiliki produk tersebut. Apakah citra tersebut positif atau tidak, hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas dan sertifikasi halal dari produk itu sendiri. Pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, produsen harus mampu menawarkan yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Laila

dkk., (2022)

Konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk yang telah diakui sebagai halal oleh lembaga yang berwenang, dibandingkan dengan produk yang belum memiliki sertifikasi halal. Kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk halal di kalangan konsumen Muslim dipengaruhi oleh pemahaman agama yang baik serta upaya edukasi dari produsen mengenai sertifikasi halal pada produk mereka. Hal ini menyebabkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya label halal pada produk yang mereka beli, karena saat ini konsumen semakin kritis dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk sebelum memutuskan untuk membelinya Rakhi, (2019).

Bagi umat Islam, ada kewajiban untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Memakan makanan yang halal dan baik adalah bentuk ketaatan kepada Allah SWT, karena ini merupakan salah satu bentuk ibadah.

Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, pada surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.

Penelitian mengenai labelisasi halal sangat penting karena label halal berperan sebagai alat verifikasi dan jaminan bahwa produk atau layanan tersebut mematuhi standar syariah Islam. Label halal tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Muslim, tetapi juga pada daya saing perusahaan di pasar global yang semakin sadar akan pentingnya produk halal. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi halal di kalangan konsumen Muslim dan non-Muslim, label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memperluas segmen pasar. Kepercayaan Konsumen Label halal menjadi penentu penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mengandalkan labelisasi halal untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan keyakinan mereka Rezai, G., Mohamed, Z., dan Shamsudin, (2012) .

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Konsumen Muslim memiliki peran dominan dalam pasar, termasuk di sektor makanan dan minuman. Oleh karena itu, memahami preferensi mereka sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis restoran seperti Hoka-Hoka Bento. Kesadaran akan pentingnya konsumsi halal semakin meningkat di kalangan konsumen Muslim. Sertifikasi halal tidak hanya sekadar kebutuhan agama, tetapi juga menjadi simbol kebersihan, keamanan, dan etika dalam produksi makanan Riyadi, S., dan Rahmawati, (2023) .

Urgensi penelitian persepsi halal menurut Wibowo, A, (2023) kurangnya kesadaran dan pemahaman konsumen muslim sebagian konsumen Muslim di Indonesia belum memiliki kesadaran penuh terhadap pentingnya label halal, terutama terkait dengan standar

dan proses sertifikasi. Mereka mungkin menganggap bahwa semua makanan di Indonesia sudah secara otomatis halal, padahal tidak semua produk atau restoran sudah memiliki sertifikasi halal yang sah. Kurangnya informasi atau transparansi produk Banyak produk makanan dan minuman yang tidak mencantumkan label halal dengan jelas, sehingga konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan syariah Islam atau tidak. Hal ini sering menimbulkan kebingungan, terutama pada makanan impor atau di restoran cepat saji yang belum sepenuhnya memprioritaskan sertifikasi halal.

Menurut Kotler, (1987) untuk memahami Keputusan pembelian Menyusun pada peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Niat terhadap Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan.

Sertifikasi halal dan strategi pemasaran yang konsisten adalah bagian dari branding suatu restoran. HokBen terus berinovasi, menambah menu baru, meningkatkan layanan, dan membuat tempat makan yang nyaman untuk pelanggan. Branding yang kuat mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan beli mereka.

Menurut Pramintasari dan Fatmawati, (2017) Kesadaran halal juga merupakan bagian dari pemahaman umat muslim tentang dunia dan bagaimana mereka bertindak dan berperilaku dengannya. Dalam konteks halal, kesadaran adalah pengetahuan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi serta pemahaman tentang apa yang tidak boleh dan buruk dikonsumsi sesuai dengan aturan syariat Islam yang ditemukan dalam Al-Quran dan Hadits.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana label halal pada produk makanan di Hoka-Hoka Bento memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Label

halal sangat penting untuk menjamin bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan standar syariah Islam.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi HokBen dalam meningkatkan kualitas produk, memastikan labelisasi halal yang jelas, dan membangun brand image yang positif untuk menarik lebih banyak konsumen Muslim.

Penelitian ini mengisi gap yang ada dalam literatur dengan fokus pada pengaruh kualitas produk, labelisasi halal, dan brand image terhadap keputusan beli konsumen Muslim di restoran cepat saji, khususnya HokBen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga praktis bagi industri restoran cepat saji.

Knowledge gap Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kesadaran halal, label halal, dan ketersediaan bahan makanan halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli makanan kuliner. Namun, terdapat kekurangan dalam penelitian terdahulu karena tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen terhadap makanan kuliner halal. Oleh karena itu, riset gap yang dapat diidentifikasi dari skripsi ini adalah perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli makanan kuliner halal, seperti citra merek, kualitas layanan, harga, dan preferensi konsumen.

Karena itu, riset selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel independen yang diteliti dan menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan beli konsumen terhadap makanan kuliner halal. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam memilih makanan kuliner halal dan

dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri makanan halal.

Dengan demikian, latar belakang ini menyoroti pentingnya labelisasi halal dan brand image dalam industri makanan cepat saji, serta bagaimana kedua faktor ini berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian ini akan menganalisis lebih dalam tentang dinamika tersebut, khususnya dalam konteks restoran HokBen di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk ?
2. Apakah sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hoka-hoka Bento.
2. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Hoka-hoka Bento.
3. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Hoka-hoka Bento

D. Manfaat Penelitian

1. **Bagi Penulis** Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperluas wawasan mereka, terutama mengenai pentingnya motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keputusan pembelian.
2. **Bagi Perusahaan** Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan menjaga konsistensi dalam strategi pemasaran produk mereka.
3. **Bagi Pembaca** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan baru mengenai motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keputusan pembelian.