

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, semakin banyak perusahaan – perusahaan yang berasal dari luar negeri memasuki pasar Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia sangat senang dan menyambut dengan ramah kedatangan produk – produk yang berasal dari luar negeri, baik itu kosmetik, *fashion*, perlengkapan rumah tangga dan makanan. Dengan sikap masyarakat di Indonesia yang seperti itu, tentu menjadi peluang bagi perusahaan – perusahaan luar negeri untuk memperluas pasarnya. Masyarakat Indonesia cenderung lebih bangga dan merasa keren jika menggunakan produk luar negeri. Namun, ada juga masyarakat Indonesia yang tidak tertarik bahkan tidak peduli dengan kedatangan produk luar negeri tersebut.

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika, penduduk muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa pada tahun 2020 (Katadata, 2019). Indonesia juga merupakan negara yang termasuk dalam golongan konsumen konsumtif. Tentunya, konsumen muslim di Indonesia menjadi target pasar utama dari penjualan produk – produk luar negeri. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas perusahaan di bidang makanan yang

berasal dari Singapura, yaitu *Breadtalk*. *Breadtalk* merupakan toko roti *elite* dengan mengusung tema *open kitchen* di Indonesia yang membuka gerainya di Mall yang tersebar di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis memilih objek penelitian di gerai *Breadtalk Malioboro Mall* Yogyakarta dengan alasan bahwa sebelumnya belum ada penelitian dengan tema yang sama pada objek penelitian tersebut. Selain itu, *Mall Malioboro* terletak di kawasan strategis Kota Yogyakarta.

Menurut *Top Brand Award*, *Breadtalk* berturut – turut termasuk dalam kategori yang mendapatkan predikat *Top Brand* pada tahun 2018-2020, yang berarti tingginya pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap *Breadtalk*. *Breadtalk* mendapatkan predikat *Top Brand* dalam tiga tahun terakhir sebagai kategori toko roti dengan *top brand index* sebesar 29,0% pada tahun 2018 dan menempati peringkat pertama, kemudian untuk tahun 2019-2020 *Breadtalk* menempati peringkat kedua dengan memperoleh nilai *top brand index* sebesar 27,3% pada tahun 2019 dan 33,5% pada tahun 2020. Dalam kategori toko roti, *Top Brand Award* ini memilih dua pemenang setiap tahunnya. Dengan demikian, *Breadtalk* menjadi toko roti yang paling diminati konsumen di Indonesia. Tahun 2018, konsumen dikejutkan dengan beredarnya *video* yang menampilkan adanya tikus yang berkeliaran di dapur salah satu gerai *Breadtalk*. Namun, dengan adanya berita seperti itu, *Breadtalk* tidak kehilangan pelanggannya dibuktikan dengan diraihnya *Top Brand Award* sebagai kategori

toko roti oleh *Breadtalk*. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Breadtalk* memiliki konsumen yang sangat loyal.

Tidak dipungkiri bahwa *Breadtalk* mengeluarkan produk dengan harga yang cukup tinggi, karena *Breadtalk* merupakan perusahaan makanan dari luar negeri yang tergolong *elite*. Produk dari *Breadtalk* terbagi atas beberapa macam, seperti roti, kue kering, kue bolu dan *brownies* yang tentunya dengan harga yang beragam pula dan terbilang cukup mahal daripada roti dan kue pada umumnya yang dijual di pasaran. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Biasanya konsumen cenderung memilih harga yang murah dengan kualitas produk yang tinggi dengan alasan ekonomi. Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga pesaing dengan kualitas produk yang sama, maka konsumen akan lebih memilih harga yang lebih murah. Hal ini akan berdampak terhadap permintaan suatu produk dan menimbulkan kerugian perusahaan. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam upaya menarik konsumen.

Berkaitan dengan harga, promosi juga merupakan salah satu variabel yang diperhatikan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media cetak, media elektronik, media digital, atau bahkan dilakukan oleh karyawan perusahaan secara langsung terhadap konsumen. Promosi dapat digunakan sebagai cara perusahaan untuk menarik

konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen lama sehingga dapat meningkatkan permintaan suatu produk. Promosi yang dilakukan *Breadtalk* terbilang cukup gencar, tidak jarang *Breadtalk* memberikan potongan harga pada produk – produknya. Tentunya hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk dari *Breadtalk* tersebut. Promosi dengan cara memberikan potongan harga juga berpengaruh secara psikologis terhadap konsumen. Biasanya konsumen akan lebih tertarik dengan kata “diskon” sehingga konsumen akan membeli produk tersebut, padahal sebenarnya konsumen tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.

Sampai saat ini, tidak terdapat label halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang tercantum di gerai *Breadtalk* maupun kemasan produknya. Padahal, segala macam produk makanan, obat-obatan dan kosmetik yang beredar dan diperjualbelikan di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikat dan label halal sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Sebenarnya, *Breadtalk* pernah mengantongi sertifikat halal dari MUI tetapi kemudian pada tahun 2005 sertifikasi halal tersebut dicabut oleh LPPOM MUI Pusat dan hingga saat ini pihak *Breadtalk* belum mengurus kembali atau memperpanjang sertifikasi halalnya. *Breadtalk* hanya melakukan *self-claim* bahwa produknya dibuat menggunakan bahan – bahan yang halal. Sebagai konsumen muslim, tentunya harus memperhatikan aspek kehalalan suatu produk. Memang, bukan berarti bahwa produk tanpa labelisasi halal merupakan produk yang berasal dari bahan non-halal, namun produk

dengan labelisasi halal akan menambah kepercayaan konsumen muslim terhadap suatu produk. Banyak konsumen muslim yang merasa yakin bahwa produk *Breadtalk* merupakan produk yang halal karena hanya sebatas produk roti dan roti tidak termasuk makanan yang diharamkan. Namun, tidak sedikit juga konsumen muslim yang sangat peduli terhadap kehalalan suatu produk, salah satunya dengan mewajibkan adanya labelisasi halal pada suatu produk untuk menjamin kehalalan produk tersebut. Oleh karena itu, tipe konsumen muslim menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *Breadtalk*?
2. Apakah promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *Breadtalk*?
3. Apakah tipe konsumen muslim mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *Breadtalk*?
4. Apakah harga, promosi, dan tipe konsumen muslim berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Breadtalk*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan mengetahui pengaruh harga dalam keputusan pembelian produk *Breadtalk*.
2. Menguji dan mengetahui pengaruh promosi dalam keputusan pembelian produk *Breadtalk*.
3. Menguji dan mengetahui pengaruh tipe konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk *Breadtalk*.
4. Menguji dan mengetahui pengaruh harga, promosi, dan tipe konsumen muslim secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Breadtalk*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan manfaat bagi seluruh pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen *Breadtalk* agar memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan harapan pihak perusahaan *Breadtalk* dapat berkembang dan semakin lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi civitas akademika dalam mengembangkan teori, khususnya teori tentang perilaku konsumen muslim. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dalam mengetahui teori tentang perilaku konsumen muslim.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *Breadtalk* dalam membuat kebijakan penentuan harga dan promosi produk, serta memperhatikan faktor - faktor lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen, khususnya konsumen muslim sehingga dapat meningkatkan penjualan.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan penelitian. Penulis hanya akan meneliti pada pengaruh harga, promosi dan tipe konsumen muslim dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Breadtalk* di Malioboro *Mall* Yogyakarta.