

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu negara dengan mayoritas Muslim terbanyak di dunia ialah Indonesia. Peningkatan jumlah populasi Muslim di Indonesia terjadi setiap tahun, ada sebanyak 87,2% atau sekitar 245.558,5 ribu jiwa dari total populasi 281.603,8 ribu jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024). Besarnya populasi Muslim ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perkembangan industri halal di Indonesia, khususnya di sektor makanan dan minuman. Menurut State of The Global Islamic Economy (SGIER, 2023), pada periode Januari sampai Oktober 2023 Indonesia menempati posisi di peringkat ketiga sebagai negara dengan konsumsi *halal product* terbesar di dunia dengan nilai mencapai US\$ 53,43 miliar. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar halal di Indonesia yang didukung oleh kebijakan pemerintah dalam pengembangan ekosistem industri halal, termasuk penerapan kewajiban sertifikasi halal dan pembentukan kawasan industri halal terintegrasi (UU Nomor 33 tahun 2014).

Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman positif berulang kali terhadap produk dan layanan. Loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, dimana kepuasan tercipta apabila produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen (K. L. K. Philip Kotler, 2016). Dalam penelitian (Hellier et al., 2003) mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi beli ulang konsumen, yaitu jaminan produk (termasuk sertifikasi halal untuk produk

makanan), persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ulang guna menjaga keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Saat ini, sektor makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat dengan menyumbang 38,4 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri non-migas pada triwulan II tahun 2024 (Kemenprin, 2024). Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah restoran Jepang, yang semakin populer di berbagai kota di Indonesia. Namun, mengingat karakteristik makanan Jepang yang sering menggunakan bahan mentah dan bahan-bahan yang tidak umum di Indonesia, status kehalalan menjadi perhatian utama bagi konsumen Muslim.

Berdasarkan data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) hingga 2023, dari 30 juta produk yang membutuhkan sertifikasi halal, baru sekitar 725 ribu produk yang telah bersertifikat halal (Kemenag, 2023). Kondisi ini menjadi perhatian serius mengingat sertifikasi halal telah menjadi kewajiban sejak berlakunya UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Penelitian (Fatmasari Sukesti, 2014) menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia menganggap sertifikasi Halal sebagai kriteria penting ketika memilih makanan.

Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, untuk mengevaluasi, memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau

layanan yang diinginkan (Amirullah, 2021). Oleh sebab itu, menjaga loyalitas konsumen menjadi hal yang krusial bagi perusahaan, karena mereka merupakan sumber utama keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, banyak perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan, sehingga mereka harus berkomitmen untuk memenuhi harapan tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai metode dan strategi guna menarik konsumen agar kembali melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Tabel 1. 1 Nomor Sertifikat Halal

No.	Merek	Nomor Sertifikat
1.	Sushi Hiro	-
2.	Sushi Tei	00060078940916
3.	Tom Sushi	00160088010318

Sumber: food.detik.com

Tom Sushi merupakan salah satu restoran Jepang yang telah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI sejak Maret 2018 dan bertujuan untuk memberikan jaminan Halal kepada pelanggannya. Namun, tantangan muncul ketika masih banyak konsumen yang kurang memperhatikan informasi halal pada produk karena keterbatasan pemahaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang kurang memahami konsep halal dan haram cenderung tidak memperhatikan label halal dan lebih fokus pada label kedaluwarsa, sehingga mereka tetap membeli produk meskipun tidak mempunyai label halal (Bayu et al., 2020). Penelitian lain mengungkapkan bahwa pemahaman tentang logo sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen (Ghiffary Haslan Purwanto, 2023).

Selain itu, harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut (Mankiw, 2014) ada hubungan negatif antara harga dan permintaan: ketika harga meningkat, peluang konsumen untuk membeli akan menurun, dan sebaliknya. Agar produk tetap diminati dan terus banyak terjual, maka perusahaan perlu menetapkan harga yang sebanding dengan yang ditawarkan pesaing. Berikut tabel harga dari restoran Jepang yang menyajikan sushi:

Tabel 1. 2 Daftar Menu

No.	Merek	Menu	Harga
1.	Sushi Hiro	Chuka Idako Inari	Rp. 25.000
2.	Sushi Tei	Chuka Iidako	Rp 37.000
3.	Tom Sushi	Chuka Iidako Gunkan	Rp 20.000

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa Tom Sushi secara harga lebih kompetitif di antara restoran Jepang serupa. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari harga tersebut, dalam kaitannya dengan sertifikasi halal dan pelayanan, menjadi aspek yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah harga terjangkau tersebut berbanding lurus dengan pembelian ulang.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan, yang menjadi salah satu elemen penting bagi pengalaman baik pelanggan. Menurut teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan ayanan mencakup lima

dimensi, yaitu: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan perhatian. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Sinollah & Masruro, 2019) hal ini diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak dapat berdiri sendiri. Dalam persaingan di industri makanan, kualitas layanan harus diselaraskan dengan harga yang wajar dan jaminan halal, yang merupakan preferensi terpenting konsumen Muslim.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengkaji variabel-variabel yang sama, namun dalam konteks yang berbeda. (Muhammad Ilham Atha Abhinaya & Anton Agus Setyawan, 2024) meneliti pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue dan menemukan bahwa kehadiran sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen. (Ramadhan & Santosa, 2017) melakukan studi terhadap sepatu Nike *running* di Semarang disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas pelayanan dalam konteks restoran Jepang bersertifikat halal yang menyasar konsumen Muslim di pusat Tom Sushi

Hal ini menimbulkan gap penelitian yang signifikan. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada produk makanan cepat saji lokal atau minuman ringan, dan belum mengkaji secara spesifik restoran Jepang yang telah bersertifikat halal. Karakteristik menu makanan Jepang yang asing bagi sebagian besar konsumen Indonesia, serta persepsi masyarakat terhadap kehalalannya,

menjadikan kasus Tom Sushi sebagai objek yang unik dan relevan untuk diteliti. Selain itu, belum ada kajian empiris yang menggabungkan tiga variabel utama; sertifikasi halal, harga, dan kualitas pelayanan minat secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di restoran Jepang halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi baru, baik dalam pengembangan teori perilaku konsumen maupun praktik pemasaran berbasis nilai halal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen di Tom Sushi Summarecon Mall Bandung”**.

B. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Seberapa besar pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk mengukur besarnya pengaruh sertifikasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk mengukur besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk mengukur besarnya pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di industri makanan, terutama restoran yang menyajikan makanan halal. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri halal.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi manajemen Tom Sushi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan aspek penting seperti sertifikasi halal, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang unggul. Dengan memahami elemen-elemen yang berpengaruh terhadap pilihan untuk membeli kembali, Tom Sushi bisa memperbaiki kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, sehingga pada gilirannya dapat memperkuat kesetiaan pelanggan.

