

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia pada hakikatnya tidak bisa terlepas dari kegiatan konsumsi. Makanan merupakan kebutuhan primer yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari sebagaimana kita ketahui bahwa pada saat ini beragam jenis makanan tersebar luas di penjuru wilayah.

Praktik *Islamic branding* mendapat perhatian dari kalangan akademisi dan praktisi di seluruh dunia. Beberapa ahli mengemukakan bahwa praktek *Islamic branding* dari tahun ke tahun semakin diminati oleh para pelaku bisnis. Hal ini mengingat dengan semakin banyaknya konsumen muslim yang mencapai lebih dari seperlima penduduk dunia.¹ *Islamic Branding* digunakan sebagai identitas islam pada suatu perusahaan (dengan menggunakan kata-kata Islam, sistem Syariah, nama-nama Islami, ataupun menggunakan Label Halal) dalam pemasaran suatu produk maupun jasa.² *Islamic Branding* diperlukan karena tidak hanya perubahan pemikiran setiap orang yang dahulu kerap tertuju pada budaya barat, tetapi juga kesadaran orang untuk melaksanakan perintah agama dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic Branding* menyajikan

¹ Alserhan, Baker Ahmad, *On Islamic branding : Brands As Good Deeds*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, 2010, hlm. 106

² Nasrullah, Muhammad, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. **Jurnal Hukum Islam**, Vol 13 No. 2, Desember 2015, hlm. 80.

filosofi sekaligus *the way of life* yang berpusat pada satu konsep, yakni ketaatan kepada Tuhan Yang Esa atau dengan kata lain adalah Tauhid.³

Fenomena bermunculannya merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, sebagai contoh pada dunia perbankan atau lembaga keuangan, Pendidikan, bidang perhotelan, bidang Kesehatan, kosmetik dan gaya hidup (fashion).⁴

Tabel 1.1 Penggunaan *Islamic Branding* dalam berbagai bidang

Jenis Bidang	Produk dan layanan
Lembaga keuangan	Bank Syariah, pegadaian Syariah, koperasi Syariah
Pendidikan	SD-IT, MTS, TK-IT, MA
Kecantikan	Salon & spa Muslimah
Pariwisata dan perhotelan	Hotel Syariah, halaltrip
Kuliner	Restoran Syariah
Kesehatan	Rumah sakit Syariah
Kosmetik	Wardah, safi
Fashion	Rabani, elzatta

Kesempatan ini kerap dimanfaatkan dengan baik oleh para produsen dengan cara memberikan brand halal kepada produk yang sesuai dengan Syariah islam. Namun masih terdapat banyak konsumen yang masih tidak memedulikan keberadaan label halal. persepsi yang ditumbulkan diantaranya cita rasa yang baik ,tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau menjadi sasaran terdahulu dan

³ Ismail Shaleh Siregar, *Islamic Branding ;Tetap Nyaring Di Tengah Hiruk-Pikuk Suara Miring*, melalui : <http://iescfuuiyogya.blogspot.com/2014/01/islamic-branding-tetap-nyaring-di.html/> diakses pada 5 januari 2020 pukul 20.56 WIB.

⁴ Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen* JBMA – Vol. I, No. 2, (AMA) (“YPK” : Yogyakarta, 2013) hlm.3

label halal pada produk bukan menjadi alasan utama bagi beberapa konsumen. Serta masih banyak produsen yang memanfaatkan kesempatan dengan menggunakan *Islamic branding* dalam pelaksanaannya produsen tidak menggunakan aturan-aturan islami seperti masih menggunakan bahan-bahan yang belum jelas kehalalannya. Perilaku umat Islam yang mulai menggemari berbagai jenis makanan baik itu telah berlabel halal atau belum, menunjukkan adanya pergeseran budaya dan persepsi di kalangan umat muslim terhadap suatu produk. Maka dari itu apakah label halal MUI masih menjadi relevan pada masa kini dikarena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap label halal, Padahal sebagai umat muslim yang baik dalam mematuhi aturan agama islam , seharusnya konsumen muslim mengimplementasikan syariat, yang memerintahkan untuk memperhatikan makanannya, seperti ayat berikut (Q.S Al-Maidah : 88)⁵ :

(وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨)

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor dalam mengambil suatu keputusan dalam membeli sebuah produk diantaranya keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merk, penjualannya, waktu pembelian, jumlah produk, dan keputusan mengenai tata cara pembayaran.⁶ Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai bagaimana cara mengambil keputusan pembelian yang baik dan

⁵ Soenardjo,dkk, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung : Jabal, 2010) hlm. 122.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) hlm. 196.

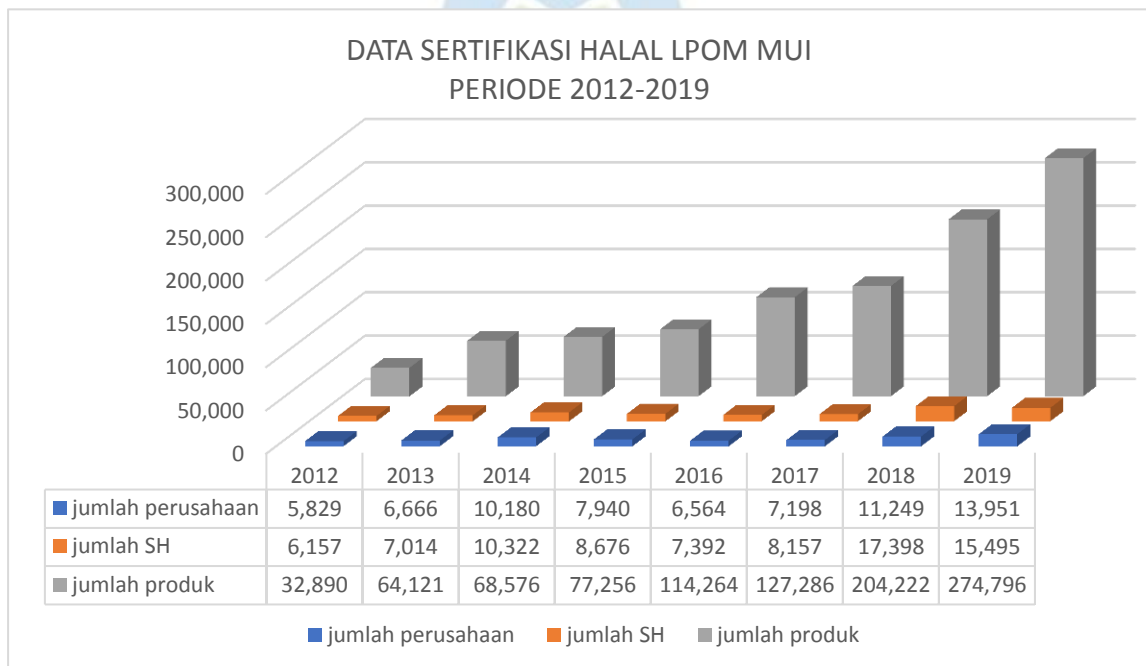
tepat. Saat ini konsumen sangat teliti dan kritis dalam mencari dan menggali informasi mengenai produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan aturan yang telah ditetapkan diantaranya Al-quran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya suatu produk (*halalan tayyiban*). Pemahaman yang semakin mendalam mengenai agama semakin membuat umat islam menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas baik itu dalam tingkat regional, internasional, dan global dikhawatirkan sedang dibanjiri produk yang didalamnya mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Baik dalam teknik penyimpanan, proses pembuatan, penanganan, dan *packaging* seringkali digunakan bahan-bahan yang dilarang dalam agama islam.

Secara teoritis, paparan kepribadian konsumen muslim mudah untuk dipahami. Namun pada saat memasuki wilayah praktik, cukup sulit untuk memfungsikan kepribadian konsumen muslim, karena sifat dan persepsi setiap konsumen muslim berbeda-beda. Mereka melihat aktivitas konsumsi dari cara pandang mereka masing-masing sehingga akan menimbulkan perbedaan persepsi tentang konsep masalah. Perbedaan tersebut bisa meliputi, (1) persepsi konsumsi sesuai dengan kebutuhan, yaitu konsumsi yang lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan konsumen, (2) persepsi menolak kemudharatan, yaitu menolak mengkonsumsi produk-produk yang dilarang atau haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang dapat membahayakan diri sendiri, (3) persepsi

mardhatillah, yaitu sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat (*maslahat*) dibandingkan aspek kesenangan pribadi.⁷

Kasus-kasus makanan halal yang dapat meragukan masyarakat akan memiliki dampak negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan negara pada umumnya. Bagi umat muslim dalam hal makanan dan minuman adalah suatu yang erat kaitannya dengan ibadah.

Gambar 1.1 Data sertifikasi halal



Sumber : halalmui.org

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ketahun (2012-2019) produk dan perusahaan yang telah bersertifikat halal. peningkatan produk halal secara pesat terjadi pada tahun 2017-2018 sedangkan perusahaan yang telah bersertifikat halal mengalami peningkatan secara pesat

⁷ Muflih. Muhammad, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT.RajaGrafindo, 2006), hlm. 97.

pada tahun 2018-2019, dimana perusahaan mulai meningkatkan kinerjanya untuk melakukan sertifikasi halal pada produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan data (BEK) Badan Ekonomi Kreatif, persentase pertumbuhan Usaha Ekonomi Kreatif selama tujuh tahun mencapai 9,82 persen. Tercatat hanya 59 perusahaan restoran Indonesia yang memiliki sertifikat halal dari (MUI) Majelis Ulama Indonesia. Padahal konsep halal telah menjadi tren global, bahkan menjadi bahkan menjadi prioritas dalam aktivitas ekonomi di berbagai penjuru dunia.⁸ Sehingga kita sebagai konsumen muslim harus selektif dalam memilih produk makanan dengan mengutamakan label halal.

Banyak restoran-restoran yang tersebar luas di wilayah Bandung. Salah satunya yaitu Restoran Ayam KQ5. Dimana restoran ini telah tersebar di berbagai wilayah, baik didalam kota maupun luar kota. Restoran Ayam KQ5 ini berkembang pesat hingga menjadi restoran yang sangat digemari masyarakat. Beberapa outlet yang tersebar di wilayah Bandung diantaranya :

Tabel 1.2 Outlet KQ5 wilayah Bandung

1	Ayam Bakar KQ5	Jl. Soekarno Hatta No.620, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286
2	Ayam Bakar KQ5	Jl. A.H. Nasution No.223e, Pasanggrahan, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40617
3	Ayam Bakar KQ5	Jl. Raya Bandung - Garut ByPass Cicalengka, Nanjungmekar, Kec. Rancaekek, Bandung, Jawa Barat
4	Ayam Bakar KQ5	Jl. Raya Lembang No.412, Kayuambon, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391
5	Ayam Bakar KQ5	Jl. Jend. H. Amir Machmud No.413, Cigugur Tengah, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa

⁸Kumparan.com, restoran di Indonesia yang punya sertifikat halal. melalui :. <https://kumparan.com/kumparanfood/baru-59-restoran-di-indonesia-yang-punya-sertifika-si-halal-mui-1rOzAryc37x/> diakses pada 11 desember 2019 pada pukul 19.00 WIB.

	Barat 40522
--	-------------

Islamic branding atau identitas islam terdapat pada restoran ayam KQ5 pada kenyataannya belum mampu memberikan kepuasan yang optimal, dalam pemasaran juga terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung sendiri sempat mengalami penurunan jumlah konsumen pada tahun 2018-2019 dikarenakan mulai banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan diwilayah Ujung berung.⁹ Restoran yang mengusung konsep islami sendiri masih terbilang sedikit keberadaannya, maka dari itu Ayam Bakar KQ5 sendiri memiliki keunggulan pada konsep tersebut. Ayam Bakar KQ5 Ujung berung mulai beroperasi pada tahun 2016 yang berhasil menawarkan konsep Syariah serta mengusung konsep Islami dengan mencantumkan slogan “*halalan toyiban*”. Halal karena segala produksi yang dijual seperti ayam bakar diolah secara islami dengan memperhitungkan aspek-aspek kehalalan dalam penyembelihan. Tayyib, baik Ayam Bakar Q5 sendiri berupaya menggunakan bahan-bahan yang bergizi menjadikan segala kegiatan operasi restoran menetapi etika islami sesuai dengan al-quran dan sunah. Para pekerja nya pun menggunakan pakaian sesuai syariat dengan menggunakan pakain syar’i untuk karyawan serta karyawan pria menggunakan celana panjang katun dan menggunakan peci, membuat konsumen muslim tertarik dan diterima dengan baik karena percaya akan kehalalan yang sajikan oleh restoran tersebut. Harga yang disajikan pun sangat terjangkau untuk semua kalangan. Menu yang disajikan pun memiliki cita rasa yang unik serta tempat yang bersih dan suasana yang khas menjadikan ciri

⁹ Hasil wawancara penulis dengan Ai Siti Masitoh salah satu karyawan KQ5 pada tanggal 4 Januari 2020 pada pukul 11.52 WIB.

khas tersendiri. Ditambah lokasi Ayam KQ5 mampu menempatkan gerai pada tempat yang strategis seperti dekat dengan perkantoran, kampus, rumah sakit dan sekolah-sekolah.

Keputusan konsumen akan berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan. Dimana semakin banyak konsumen yang datang maka akan semakin baik citra perusahaan tersebut. Ketidakpedulian konsumen terhadap label halal dapat dikatakan bahwa mereka kurang memperhatikan perintah Allah untuk menghindari mengkonsumsi yang haram dan memperhatikan makanannya secara lebih selektif, waspada, dan jeli. Manajer KQ5 mengatakan belum ada konsumen yang menanyakan perihal label halal ataupun sertifikat halal kepada pihak layanan, ia pun menyebutkan bahwa jumlah konsumen yang datang 80% merupakan konsumen muslim¹⁰, dimana ayam kQ5 sendiri tidak mencantumkan label halal MUI ataupun sertifikat halalnya pada dinding ataupun kemasan. Padahal ayam KQ5 sendiri telah memiliki sertifikat halal sejak lama.

Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip islam akan menjadikan *Islamic Branding* semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim. Selain itu, semakin mampu produk-produk maupun jasa berlabel Islam tersebut memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, tidak dipungkiri bahwa kedepannya produk berlabel Islam ini mampu bersaing dengan produk global. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dari itu menarik untuk diketahui apakah *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim tersebut memberikan

¹⁰ Hasil wawancara penulis dengan Ai siti Masitoh salah satu karyawan KQ5 pada tanggal 4 januari 2020. Pada pukul 15.52 WIB.

pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pada produk di Restoran Ayam Bakar KQ5.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *Islamic branding* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung ?
2. Seberapa besar persepsi konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung ?
3. Seberapa besar *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di paparkan maka tujuan penelitian ini meliputi :

1. Mengetahui *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung.
2. Mengetahui persepsi konsumen muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat dari segi teoritis

Manfaat dari segi teoritis memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan, melengkapi hasil penelitian sebelumnya dan memberi pengetahuan serta pemahaman bagi para pembaca mengenai keputusan pelanggan berdasarkan *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim.

2. Manfaat dari segi praktik

Manfaat dari segi praktik sebagai salah satu media untuk memberi informasi, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya terutama bagi para pelanggan yang mengkonsumsi produk dari restoran ayam bakar KQ5 Ujung Berung yang berkaitan dengan *Islamic branding*. Sehingga nantinya diharapkan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat.