

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Agama memiliki peran penting dalam mengatur perilaku konsumsi. Agama dapat memberikan panduan dan aturan tentang apa yang diperbolehkan dan dilarang dalam hal konsumsi. Bagi umat Islam, mengkonsumsi makanan dan minuman halal adalah suatu kewajiban atau tuntutan agama. Dalam membeli sebuah produk, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan dan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga sejauh mana produk tersebut akan memberikan manfaat atau masalah.¹

Makanan merupakan pemelihara kehidupan, seluruh makhluk hidup diciptakan oleh Tuhan di bumi, baik manusia, hewan dan tanaman benar-benar membutuhkannya. Dalam bahasa arab yaitu bahasa Al-Qur'an kata "makanan" dinyatakan dengan *Tha'am* semua yang dimakan atau dicicipi, karena "minuman" itu termasuk dalam definisi *Tha'am*. Kata kerja *Tha'am* dalam berbagai bentuk diulang-ulang Al-Qur'an sebanyak 48 kali yang antara lain untuk dibicarakan beberapa aspek yang berkaitan dengan pangan.²

Industri halal pada sektor makanan halal di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan sektor ini adalah pada kuartal III tahun 2021, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 38,91% terhadap pertumbuhan PDB industri pengolahan non-migas di Indonesia.³ Kedua, menurut laporan bank dunia, pertumbuhan konsumsi kelas menengah di Indonesia mencapai 12% per tahun dan mewakili setengah konsumsi rumah tangga,

¹Rivan Sutrisno, *Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung*, Jurnal Sigma-Mu, Vol 13 No 2, 2021.

²Ahmad Hasan Ridwan, dkk. "Towards Indonesia Halal Tourism", *Jurnal Ilmu Syariah AHKAM*, Vol.17 (2) 2017, 287-300.

³Pers Kemenperin, "Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022", dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022> diakses 12 Desember 2022

sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan daya beli konsumen pada pasar. Dan yang ketiga adalah mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam.

Berdasarkan laporan dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa.⁴ Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021 dari sisi konsumsi, Indonesia merupakan pasar produk makanan halal terbesar di dunia dengan nilai mencapai US\$ 144 miliar atau Rp2.046 triliun (kurs Rp14.208).⁵

Kesadaran halal ialah taraf pengetahuan dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari mengidentifikasi, dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.⁶ Kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya kehalalan suatu produk semakin meningkat, terutama dalam konteks makanan dan minuman. Kesadaran ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Hal tersebut membuat produsen perlu berusaha memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka jual terjamin kehalalannya. Kesadaran halal menjadi komponen utama yang dapat membantu meningkatkan reputasi merek sehingga menyebabkan loyalitas konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Konsumen saat ini lebih peduli dengan kualitas hidup, kesehatan, keberlanjutan, dan preferensi personal mereka. Jika amati dengan baik konsep gaya hidup memiliki peran yang penting dalam pemasaran untuk memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup

⁴Yuni Dwi Kartika, "Sertifikasi Halal Tingkatkan Daya Saing Produk Industri dalam Negeri", dalam <https://agro.kemenperin.go.id/artikel/6534-sertifikasi-halal-tingkatkan-daya-saing-produk-industri-dalam-negeri> diakses pada 12 Desember 2022

⁵Annissa Mutia, "Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat 4 di Dunia", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia> diakses pada 12 Desember 2022

⁶Shaari J.A.N and Arifin N.S. "Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study". *International Review of Business Research Papers*, Vol 6(4) 2010, 444-456.

memengaruhi perilaku pembelian.⁷ Gaya hidup ini ditunjukkan melalui cara konsumen menggunakan waktu dan uang mereka

Gaya hidup konsumen memiliki keterkaitan dengan kondisi sosial ekonomi mereka. Sebagaimana dicontohkan, seseorang yang terbiasa dengan gaya hidup halal maka mereka akan cenderung memilih produk makanan yang sudah dapat dipastikan kehalalannya. Bisa juga seseorang yang terbiasa dengan gaya hidup hedonis, mereka cenderung memilih produk makanan yang terkenal meskipun harganya mahal. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsinya, dan hal ini berdampak langsung pada permintaan barang dari konsumen.⁸

Pada saat ini, konsumen sangat selektif dalam memilih sebuah produk, terutama produk yang akan dikonsumsi / dimakan. Sebagaimana kita ketahui, produk yang ditawarkan saat ini sangat beraneka ragam, tak terkecuali produk makanan cepat saji (*fast food*). Selain karena kehalalan dan gaya hidup sehari-hari, konsumen akan cenderung memilih produk yang cukup terkenal atau yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik. Citra merek merujuk pada deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.⁹ Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen.

Kota Bandung adalah ibu kota Provinsi Jawa Barat yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan, perekonomian, bisnis, pendidikan dan kebudayaan dari Provinsi Jawa Barat. Sebagai pusat bisnis, tentunya pembangunan industri yang ada di Jawa Barat berpusat di kota ini, salah satunya bisnis di sektor makanan atau kuliner. Sebagai kiblat kuliner Indonesia, pada data BPS tahun 2022 tercatat sebanyak 1.234 restoran di Kota Bandung. Salah satu restoran yang paling diminati saat ini yaitu restoran yang menyediakan makanan cepat saji atau *fast food*. Rasa yang enak merupakan daya tarik utama dari makanan cepat saji. Makanan cepat saji sering kali menawarkan citarasa yang khas, dengan berbagai bumbu dan rempah yang membuatnya lezat dan menggugah selera. Ini menjadi alasan

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008), 170.

⁸ Rudy Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 109.

⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 4, 2014), 49.

mengapa makanan cepat saji populer di kalangan berbagai kalangan usia, termasuk anak-anak hingga dewasa.

Makanan cepat saji umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan menggunakan berbagai bahan dan zat untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa pada produk tersebut. Proses pengolahan makanan cepat saji sering melibatkan metode seperti penggorengan, pemanggangan, pemrosesan, dan pengemasan.¹⁰ Berikut ini adalah beberapa merek *fast food* yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Data Restoran *Fastfood* di Kota Bandung¹¹

No.	Merek Fast Food	Jumlah Gerai
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC)	25
2.	McDonald's (McD)	16
3.	Burger King	8
4.	Pizza Hut	19
5.	Allen & Wright (A&W)	3
6.	Hoka-hoka Bento (HokBen)	25
7.	Domino's Pizza	10
8.	Richeese Factory	17

Persaingan di era sekarang tidak hanya bertujuan pada peningkatan volume penjualan, tetapi bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan loyalitas. Dalam hal mendapatkan konsumen baru, pemasaran menggunakan konten digital dengan cepat menggantikan bentuk periklanan tradisional. Tapi bagaimana dengan loyalitas konsumen? Loyalitas sejati tidak lagi dicapai melalui poin dan promosi, tetapi melalui identifikasi berbagai faktor yang diidentifikasi dari konsumen. Para penggiat bisnis semakin memahami bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor utama keberhasilan dalam suatu bisnis.

¹⁰Irfan Helmi, dkk., *Kehalalan Makanan Cepat Saji Menurut Fatwa Mui: Studi Analisis Terhadap Restoran Cepat Saji Di Kota Bogor*. Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 12 (1) : 40.

¹¹Diolah dari berbagai sumber antara lain: <https://kfcku.com/store>
<https://mcdonalds.co.id/location>, dll.

Mempertahankan konsumen yang ada akan lebih menguntungkan dibanding pergantian konsumen, karena untuk menarik konsumen baru membutuhkan biaya lima kali lebih banyak dari biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada.¹² Bila konsumen memiliki loyalitas, mereka tidak akan peduli pada harga yang mahal, membeli produk secara berulang, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mengakibatkan loyalitas konsumen menjadi sumber utama pertumbuhan bisnis.

Dari uraian yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh dari faktor gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *fast food* di Kota Bandung, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung berdiri pada tanggal 20 November 2020. Fakultas ini terdiri dari 4 jurusan, yaitu Manajemen, Manajemen Keuangan Syariah, Akuntansi Syariah dan Ekonomi Syariah, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 2.978 pada semester genap 2022-2023.

Secara umum, mahasiswa universitas Islam memiliki pengetahuan agama yang baik karena mereka terlibat dalam lingkungan akademis yang berfokus pada studi dan pemahaman ajaran agama Islam. Mahasiswa universitas Islam biasanya mengambil berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan studi agama, seperti studi Al-Quran, hadis, sejarah Islam, fiqh, akidah (teologi Islam), etika Islam, dan lain sebagainya. Dalam kurikulum tersebut, mereka didorong untuk memahami prinsip-prinsip inti agama Islam, mempelajari ajaran-ajaran agama dari perspektif akademis, dan menggali lebih dalam tentang filosofi dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam.

Di UIN Sunan Gunung Djati Bandung terdapat banyak mahasiswa yang berasal dari pesantren. Mahasiswa yang berasal dari pesantren cenderung memiliki pengetahuan dan pemahaman agama yang lebih baik, khususnya perihal kesadaran halal. Mahasiswa di pesantren tinggal di lingkungan yang kaya dengan nilai-nilai

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, edisi ke-12, 2007), 207.

agama. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa tingkat kesadaran halal dapat bervariasi dari individu ke individu, terlepas dari latar belakang pendidikan mereka..

Tidak dapat dipastikan bahwa semua mahasiswa Islam memiliki kesadaran yang sama tentang kehalalan makanan. Kesadaran halal yang dimiliki tergantung pada tingkat pengetahuan, pendidikan agama, dan pemahaman masing-masing mahasiswa. Namun sudah seharusnya mahasiswa Islam memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi karena kehalalan makanan merupakan bagian integral dari ajaran agama Islam. Islam mengajarkan pentingnya menjaga kesucian dan kebersihan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan makanan yang halal.

Sebelum melakukan penelitian lebih jauh, telah dilakukan pra-penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk *fast food*. Pra-penelitian ini dilakukan terhadap 60 responden mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada bulan Desember 2022.

Tabel 1.2

Hasil Observasi Awal

Tanggapan Konsumen Produk Makanan Cepat Saji

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
1.	Apakah anda sering mengkonsumsi makanan cepat saji?	87% 13%	Ya Tidak
2.	Apakah anda mengetahui betapa pentingnya mengkonsumsi makanan halal?	100% 0%	Ya Tidak
3.	Apakah anda memerhatikan informasi halal ketika akan mengkonsumsi makanan cepat saji?	98,3% 1,7%	Ya Tidak
4.	Apakah anda sebagai seorang muslim selalu mengkonsumsi makanan yang halal?	100% 0%	Ya Tidak
5.	Apakah anda mengkonsumsi makanan cepat saji karena mereflesikan gaya hidup modern?	66% 34%	Ya Tidak
6.	Apakah anda tetap mengkonsumsi makanan cepat	27,4% 72,6%	Ya Tidak

	saji walaupun kehalalannya diragukan?		
7.	Apa yang membuat anda berulang kali mengkonsumsi makanan cepat saji?	27,2% 0% 61,1% 3,9% 7,8%	Kualitas makanan yang baik dan harga yang sebanding Dorongan gaya hidup Mudah dan cepat diperoleh Produk makanan terjamin kehalalannya Reputasi merek yang baik

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 60 responden mengenai produk *fast food*, 87% diantaranya sering mengkonsumsi *fast food*. 98,3% responden memerhatikan informasi halal ketika akan mengkonsumsi *fast food*. 66% mengkonsumsi *fast food* karena merefleksikan gaya hidup modern. 27,4% responden tetap mengkonsumsi *fast food* walaupun kehalalannya diragukan. Adapun yang membuat mereka berulang kali mengkonsumsi *fast food* sebagian besar beralasan bahwa produk makanan cepat saji mudah dan cepat diperoleh, hanya sedikit yang menjawab karena produk makanan terjamin kehalalannya. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa penyebab konsumen membeli berulang kali suatu produk, diantaranya karena gaya hidup konsumen sehari-hari, kesadaran halal konsumen, dan citra merek yang dimiliki suatu produk.

Sesuai latar belakang yang diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ***Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fast Food di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)***.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (*independent*) untuk menilai loyalitas konsumen pada produk *fast food*. Adapun variabel bebas tersebut adalah gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh kesadaran halal secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung?
4. Berapa besar pengaruh gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran halal secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk *fast food* di Kota Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini, baik dari kalangan praktisi, akademisi, maupun pengamat pasar diharapkan memperoleh sesuatu yang bermanfaat. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dalam upaya untuk memperluas ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi. Terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek, dan loyalitas konsumen.
- b. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara gaya hidup, kesadaran halal, citra merek, dan loyalitas konsumen. Model ini dapat memberikan panduan praktis bagi peneliti dan praktisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman atau rekomendasi bagi para praktisi manajemen untuk membuat kebijakan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian semacam ini dapat membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen terkait gaya hidup, kesadaran halal, dan citra merek dalam konteks makanan cepat saji. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan makanan cepat saji untuk menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia usaha khususnya para pengusaha *fast food*, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

b. Institusi

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi institusi universitas dalam pengembangan kurikulum dan program studiterkait pemasaran dan manajemen. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dan memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Institusi universitas dapat mendorong para peneliti untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam tentang topik ini, menghasilkan temuan baru, dan menerbitkan publikasi ilmiah yang relevan.

c. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa membangkitkan pentingnya kesadaran halal dalam mengkonsumsi makanan di masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Melalui penelitian ini, masyarakat dapat menjadi lebih sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan dampaknya terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi individu-individu dalam membuat keputusan yang lebih bijak terkait pola makan dan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh gaya hidup, kesadaran halal, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *fast food* dapat memberikan manfaat penting bagi masyarakat dalam hal memahami preferensi konsumen, pengembangan produk yang sesuai, peningkatan kesadaran halal, peningkatan citra merek, dan penyadaran akan gaya hidup sehat.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk memahami hubungan antara beberapa faktor atau variabel yang relevan.¹³ Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Berikut akan dijelaskan kerangka konseptual setiap variabel.

Gaya hidup atau *life style* pada dasarnya adalah perilaku yang mencerminkan masalah apa yang ada di benak konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis konsumen.¹⁴ Gaya hidup tersebut tentunya berpengaruh pada bagaimana mereka menjalankan kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi.

Orang dengan gaya hidup modern cenderung memilih makanan cepat saji dengan berbagai menu yang lengkap dan menarik. Selain penyajiannya yang cepat, makanan cepat saji dipilih karena memiliki reputasi merek yang baik sehingga dianggap dapat menaikkan *prestige* atau gengsi bagi orang yang mengkonsumsinya. Karena pada dasarnya semakin tinggi tingkat tatanan kehidupan suatu masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat prestise masyarakat tersebut. Gaya hidup merupakan penggerak dasar yang memengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang memengaruhi aktivitas pembelian produk. penerimaan atau penolakan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dianggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.¹⁵

Kesadaran halal atau *halal awareness* adalah keadaan dimana seorang muslim memiliki ilmu syariah yang memadai dan mengutamakan kehalalan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Kesadaran halal ditunjang dengan pengetahuan tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting. Semakin memahami

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 77-79.

¹⁵ James Engel, G. Blackwell, dan P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi 4 Jilid 1, 1994), 9.

konsep halal, semakin selektif pula konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang menyebar di masyarakat.

Kehalalan suatu barang atau makanan menjadi tolak ukur penting bagi umat Muslim dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Halal dan haramnya suatu barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan individu, termasuk dari segi kesehatan dan faktor lainnya.. Pernyataan tersebut erat kaitannya dengan Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 :

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

“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 yang nyata bagimu”.¹⁶

Berdasarkan ayat diatas diketahui bahwa Islam telah menyampaikan batasan bagi umatnya perihal mengkonsumsi suatu barang. Perintah untuk mengkonsumsi barang yang halal dipertegas dengan kata “*halalan thayyiban*”. Yang dimaksud *halalan thayyiban* yakni barang yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh. *Halalan thayyiban* dikenal berkenaan dengan tingkah laku dan kepribadian cara hidup muslim yang baik dan bersih. Sikap seperti itu terkait dengan makanan dan minuman wajib menjadi halal dan bersih.

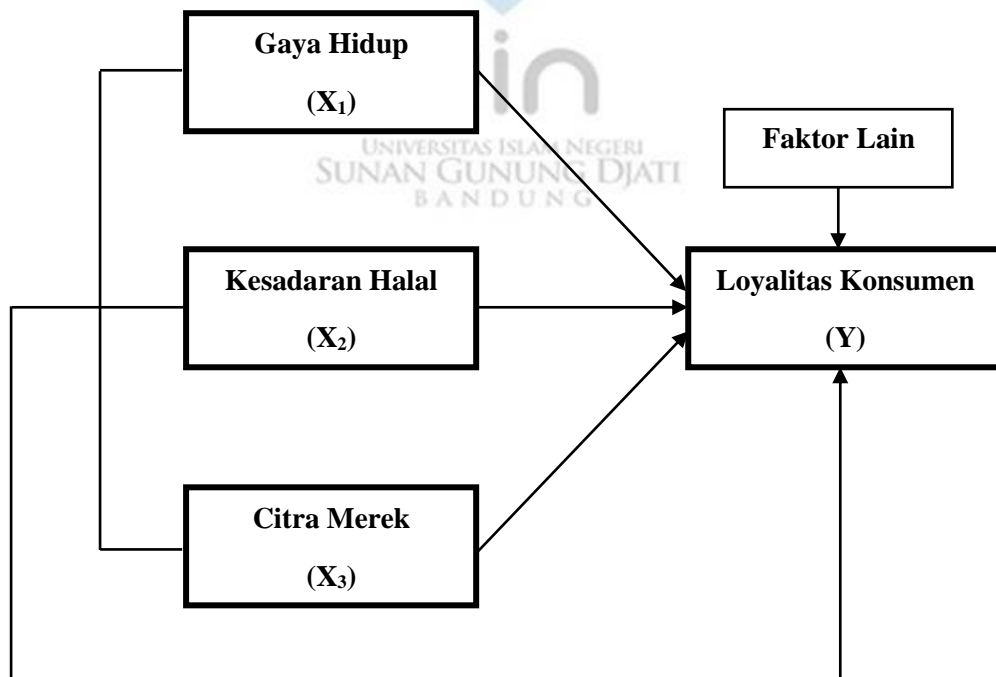
Loyalitas diperoleh melalui komitmen perusahaan untuk menjamin kehalalan produk. Hal tersebut dikarenakan saat ini banyak konsumen yang semakin peduli dengan nilai-nilai agama dalam perilaku konsumsinya. Mereka mengutamakan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah kehalalan suatu produk. Ketika konsumen memiliki kesadaran halal yang tinggi dan produk yang dikonsumsi memiliki kehalalan yang tidak diragukan, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang.

¹⁶Soenarjo, dkk., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, 2005), 41.

Pada saat ini, produk makanan khususnya *fast food* sangat beraneka ragam. Berbagai *brand* berlomba-lomba menunjukkan citra merek yang positif untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Citra merek atau brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek atau produk tertentu. Hal ini mencakup keyakinan, sikap, asosiasi, dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan nilai positif dan negatif merek yang diingat konsumen. Konsumen sering cenderung memilih produk dengan merek terkenal karena mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek sangat penting untuk pemasaran / penjualan produk dan merupakan sumber keunggulan kompetitif. Jika suatu perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, konsumen akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka rela membeli lagi dan lagi tanpa ragu.

Atas dasar uraian tersebut, gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Hal itu dapat digambarkan melalui paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan Gambar 1.1 kerangka pemikiran serta mengacu pada latar belakang masalah, rumusan masalah dan kajian pustaka. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Hipotesis I : Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *fast food* di Kota Bandung

Hipotesis II : Kesadaran halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *fast food* di Kota Bandung

Hipotesis III : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *fast food* di Kota Bandung

Hipotesis IV : Gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *fast food* di Kota Bandung

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, telah dilakukan studi *review* terhadap penelitian sebelumnya. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat penelitian yang membahas objek penelitian relevan yang dapat dijadikan referensi dalam menyelesaikan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Palguno Achmad Pamungkas dan Eddy Guridno¹⁷, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa di Jakarta Selatan*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa di Jakarta Selatan. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan.

¹⁷Pamungkas, Palguno Achmad dan Eddy Guridno. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa di Jakarta Selatan*. Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia, Vol. 15, No. 1, Jan 2019.

2. Lina Budiarti, Rena Feri W dan Tri Yulistyawati¹⁸, *Pengaruh Halal Certification Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu (1) Halal certification dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan, dan (2) Halal certification dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan.
3. Maris Wahidatul 'Ailah¹⁹, *Pemahaman Konsep Halal dan Kesadaran halal dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya pemahaman konsumen muslim BreadTalk akan konsep halal sangat baik, dimana mereka memahami bahwa halal itu bukan hanya terletak pada zatnya saja tetapi juga termasuk cara memperoleh dan mengolah makanan tersebut. Untuk kesadaran halal yang mereka terapkan sudah baik namun belum konsisten, dimana mereka tanpa disadari tidak memerhatikan keberadaan label halal pada produk yang mereka konsumsi. Perilaku konsumsi halal yang mereka terapkan adalah mengkonsumsi apa saja yang mereka yakini halal.
4. Aqmari Zhafarina Kamal²⁰, *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. Penelitian ini menunjukkan Pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota Bandung menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,667, sehingga hasil yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,667 > 1,985$), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di kota Bandung menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,667,

¹⁸L. Budiarti, R. Feri, dan T. Yulistyawati. *Pengaruh Halal Certification Dan Kesadaran halal Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan*. Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 13, No. 2, Des 2019.

¹⁹Maris Wahidatul 'Ailah. "Pemahaman Konsep Halal dan Kesadaran Halal dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya". *Tesis*. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2019.

²⁰Aqmari Zhafarina Kamal. "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandung". *Tesis*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2020.

sehingga hasil yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari, dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis (uji F) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,421 > 3,090$), dan diperoleh nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.

5. Halimatus Sadiyah, Yonathan Palinggi, Raudatul Adawiyah²¹, *Pengaruh Physical Evidence dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Chanel Distro Di Tenggarong*. Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan / bersama-sama), didapat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} 25,227 > F_{tabel} 3,13$) sehingga dapat dikatakan variabel *physical evidence* dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Variabel *physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Chanel Distro Di Tenggarong ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $3,402 > 1,29394$. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Chanel Distro Di Tenggarong ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $1,938 > 1,29394$.
6. Fika Hidayatul Maula²², *Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang*. Penelitian ini menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik di Kabupaten Lumajang, dengan nilai koefisien jalur (*standarlized coeffisients*) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,198. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik di kabupaten Lumajang, dengan nilai koefisien jalur (*standarlized coeffisients*) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,335.

²¹H. Sadiyah, Y. Palinggi, dan R. Adawiyah., *Pengaruh Physical Evidence dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Chanel Distro Di Tenggarong*. JEMI, Vol. 18, no. 1, Jun. 2022.

²²Fika Hidayatul Maula. "Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang". *Tesis*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2022.

Tabel 1.3
Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan
Dilakukan oleh Penulis

No	Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Palguno Achmad Pamungkas dan Eddy Guridno (Jurnal, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa di Jakarta Selatan	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu citra produk dan kualitas produk serta objek penelitian yang berbeda.	Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Lina Budiarti, Rena Feri W dan Tri Yulistiyawati (Jurnal, 2019)	Pengaruh Halal <i>Certification</i> dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu <i>halal certification</i> dan variabel dependen yaitu minat pembelian produk.	<i>Halal certification</i> dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. <i>Halal certification</i> dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
3.	Maris Wahidatul 'Ailah (Tesis, 2019)	Pemahaman Konsep Halal dan Kesadaran Halal dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dependent yaitu perilaku konsumen.	Pemahaman konsumen muslim BreadTalk akan konsep halal sangat baik. Untuk kesadaran halal yang mereka terapkan sudah baik namun belum konsisten.

4.	Aqmari Zhafarina Kamal (Tesis 2020)	Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bandung	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu desain dan kualitas produk, serta objek penelitian yang berbeda.	Desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Halimatus Sadiyah, Yonathan Palinggi, Raudatul Adawiyah (Jurnal, 2022)	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada chanel Distro Di Tenggarong	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu <i>Physical Evidence</i> dan Gaya Hidup serta objek penelitian yang berbeda.	Variabel <i>physical evidence</i> dan gaya hidup secara simultan mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
6.	Fika Hidayatul Maula (Tesis, 2022)	Pengaruh Kesadaran halal, , <i>Brand Ambassador</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu <i>brand ambassador</i> dan harga, serta variabel intervening berupa preferensi.	Kesadaran halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen produk kosmetik.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Adapun fokus pada penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup, kesadaran halal dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dengan objek produk *fast food* di Kota Bandung khususnya produk *fast food* seperti KFC, McD, Hokben, Richeese, dan Pizza Hut. Selain itu, yang menjadi subjek studi kasus yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bandung yang pernah mengonsumsi produk *fast food* seperti yang disebutkan diatas.

H. Definisi Operasional

Untuk menghindari keraguan dan ketidakpastian dalam penelitian, penting untuk memberikan penjelasan operasional dari setiap variabel yang akan dipelajari.²³ Penjelasan operasional adalah langkah dalam penelitian yang menguraikan dengan jelas dan terperinci tentang bagaimana variabel-variabel yang dikaji akan diukur atau diobservasi. Definisi operasional yang jelas dan terperinci membantu memastikan bahwa konsep yang diteliti dapat diukur atau diobservasi dengan cara yang konsisten dan objektif. Definisi operasional adalah penghubung antara level konseptual-teoritis dan level pengamatan empiris.²⁴

Berdasarkan judul penelitian, penulis dapat menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu:²⁵

1. Variabel bebas atau *independent variabel* (X)

Variabel bebas, dalam konteks penelitian, merujuk pada variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau variabel yang menjadi objek penelitian. Variabel bebas juga sering disebut sebagai variabel prediktor atau variabel independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* adalah Gaya Hidup (X_1), Kesadaran Halal (X_2) dan Citra Merek (X_3).

²³ A. Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 42.

²⁴ Erwan A. Purwanto. dan Dyah R. Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif : untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta : Gava Media, 2011), 18.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 4.

2. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang menjadi objek atau hasil dari penelitian, yang dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel bebas atau variabel lain yang menjadi fokus penelitian. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel respons atau variabel dependen. Variabel ini adalah variabel yang ingin dipahami, dijelaskan, atau diprediksi dalam konteks penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel *dependent* adalah loyalitas konsumen *fast food*.

Variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Sub Variabel	Indikator	Skala
(X ₁) Gaya Hidup	Gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup suatu golongan masyarakat. Bagaimana mereka hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. ²⁶	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)	1. Mengunjungi suatu tempat untuk memanfaatkan waktu senggang 2. Mengunjungi suatu tempat untuk mencari hiburan 3. Mengunjungi suatu tempat setelah beraktivitas di tempat lain 4. Mengerjakan tugas di suatu tempat 5. Menyukai dan menggunakan suatu produk 6. Menggunakan produk karena orang di sekitar telah lebih dulu menggunakan produk tersebut 7. Menyukai momen kebersamaan di suatu tempat	O R D I N A L

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 57.

			<p>bersama keluarga / teman-teman</p> <p>8. Menggunakan suatu produk karena ingin terlihat modern / berkelas</p> <p>9. Menggunakan suatu produk karena kebiasaan gaya hidup</p> <p>10. Mengikuti perkembangan zaman dengan cara menggunakan suatu produk</p>	
(X ₂) Kesadaran Halal	Tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran seseorang terkait dengan konsep dan prinsip halal dalam Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan /pemahaman tentang produk halal 2. Prioritas mengkonsumsi produk halal 3. Sadar halal merupakan kewajiban agama 4. Kebersihan dan keamanan produk 5. Pengetahuan mengenai proses produksi dan pengemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengetahuan kehalalan produk yang cukup untuk membuat keputusan pembelian 2. Mengetahui dan menyadari bahwa terdapat berbagai produk yang tidak halal 3. Lebih memilih produk berlogo halal daripada yang tidak berlogo halal 4. Selalu memerhatikan informasi halal ketika akan menggunakan suatu produk 5. Menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah kewajiban dalam Islam 6. Seorang muslim akan selalu 	O R D I N A L

			<p>mengonsumsi makanan halal</p> <p>7. Meyakini bahwa mengonsumsi makanan yang tidak halal merupakan dosa</p> <p>8. Produk yang halal dapat dipastikan kebersihan dan keamanan produknya</p> <p>9. Mengonsumsi produk halal dapat meningkatkan kualitas hidup</p> <p>10. Memahami proses produksi dan pengemasan produk yang dikonsumsi</p>	
(X ₃) Citra Merek	Gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk. ²⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk (<i>brand attribute</i> dan <i>brand benefit</i>) 2. Kekuatan asosiasi merek (popularitas) 3. Keunikan merek 4. Pelayanan 5. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bereputasi baik 2. Produk memiliki fasilitas terkini untuk memudahkan pembelian 3. Produk diproduksi dengan teknologi tinggi 4. Produk mudah diingat oleh konsumen 5. Produk dikenal oleh banyak orang 6. Produk memiliki ciri khas dan berbeda dengan produk merek lain 7. Produk memiliki image yang 	O R D I N A L

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Edisi 3, 2003), 83.

			<p>menarik bagi konsumen</p> <p>8. Pelayanan yang baik dalam penjualan produk</p> <p>9. Produk memiliki fasilitas pendukung yang membuat konsumen nyaman ketika membeli</p> <p>10. Produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas</p>	
(Y) Loyalitas Konsumen	<p>Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.²⁸</p> <p>Sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.²⁹</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Pembelian antar lini produk 3. Mereferensikan/merekomendasikan produk 4. Daya tahan / kebal terhadap produk pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk secara teratur 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang baik 3. Menggunakan produk dalam jangka waktu lama 4. Menggunakan berbagai produk dari satu merek yang sama 5. Merekomendasikan produk kepada orang lain 6. Mengatakan hal-hal positif tentang suatu produk 7. Memotret dan mengupload produk ke media sosial 8. Tidak tergoda produk baru yang muncul 	O R D I N A L

²⁸ Freddy Ranguti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 60.

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Edisi 3, 2003), 41.

			<p>9. Tidak menggunakan produk lain selain produk yang sering digunakan</p> <p>10. Beranggapan bahwa produk yang digunakan adalah yang terbaik diantara merek lainnya</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

