

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

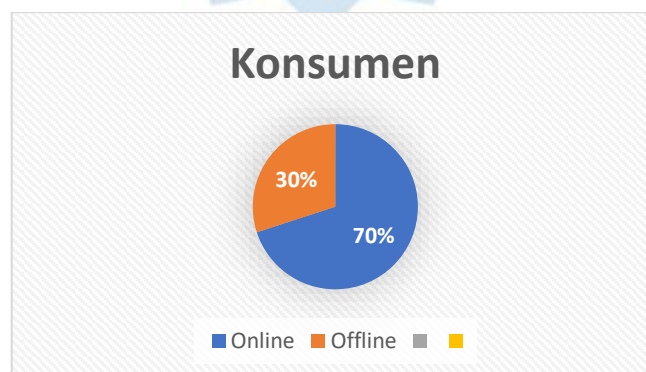
Bisnis kuliner adalah bisnis yang dijalankan di sektor kuliner atau makanan. Ini artinya menjual makanan ringan, makanan berat, sarapan, jajanan, termasuk minuman, dan sebagainya. Pedagang makanan merupakan tempat untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Anwar (2000), pedagang dan masyarakat tidak dapat terpisahkan, disamping memberikan pelayanan yang praktis dan cepat adalah salah satu alasan masyarakat suka mengkonsumsi makanan yang siap saji yang disediakan oleh pedagang makanan. Keterbatasan waktu untuk mengolah makanan karena padatnya aktivitas sehari-hari adalah alasan lain mengapa masyarakat lebih suka memilih membeli makan ditempat pedagang makanan.

Fadhilah Kitchen adalah suatu bisnis kuliner berupa dimsum halal pertama di Kota Kupang dan telah mengantongi sertifikasi halal dengan nomor sertifikat ID53110001307601222 sejak tanggal 5 Januari 2023 sampai 5 Januari 2027. Fadhilah Kitchen merupakan kedai dimsum dan mie pedas yang berada di Kota Kupang, yang menawarkan beberapa jenis dimsum seperti dimsum original, goreng dan juga *hot lava*. Selain makanan disediakan juga berbagai minuman dengan harga terjangkau.

Fadhilah Kitchen dapat menjual dimsum dan olahan lainnya kepada 30an konsumen setiap harinya, khusus hari sabtu Fadhilah Kitchen memperoleh sebanyak 150 konsumen dalam sehari. Dalam waktu seminggu Fadhilah Kitchen mampu menjual produk kepada 330 konsumen. Dalam sehari Fadhilah Kitchen dapat menjual sebanyak kurang lebih 100 hingga 120 box.

Awalnya Fadhilah Kitchen sendiri menjual produk secara *online*, sekarang Fadhilah Kitchen sudah memiliki tempat makan sendiri yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Kupang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Fadhilah Kitchen masih 70% konsumen memilih untuk membeli secara *online* dan 30% lainnya membeli secara *offline*.

Gambar 1.1 Konsumen *Online* dan *Offline* di Fadhilah kitchen



Sumber : Arsip Internal Fadhilah Kitchen

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa penjualan secara *online* lebih tinggi dibandingkan secara *offline*.

Dapat dilihat pola hidup masyarakat sekarang ini lebih menyukai yang cepat saji dan praktis awalnya konsumen membuat makanannya

sendiri dan juga lebih memakan makanan rumahan. Tapi dengan kemajuan iptek membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang cepat saji dan praktis. Sehingga membuat cara pandang konsumen menjadi berubah dan konsumen tertarik mencoba sesuatu yang baru dengan menikmati kuliner diluar rumah.

Mothersbaugh (2019) mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berharga murah, maka konsumen akan melakukannya dengan mudah. Sedangkan untuk produk dan layanan yang berharga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk dan layanan tersebut.

Konsumen merupakan individu, rumah tangga atau suatu organisasi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mencari, mengevaluasi, memutuskan, membeli, menggunakan dan menghabiskan suatu produk berupa barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Behavior atau tingkah laku seseorang tentu saja berbeda-beda. Ada beberapa contoh *behavior* salah satunya yaitu *consumer behavior* atau biasa disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang membahas tentang perilaku konsumen dan bagaimana mereka melakukan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang berkembang secara dinamis, hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang juga terus mengalami perubahan. Perilaku konsumen juga merupakan suatu studi

tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Wardhana, 2022)

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah tetapi cukup rumit sehingga membutuhkan waktu dan tenaga. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi dan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Penentuan sasaran yang tepat pengelola usaha atau pedagang harus mengidentifikasi konsumen, baik kebutuhan konsumen sekarang maupun kebutuhan pada masa yang akan datang.

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat (Anto, 2003). Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip

kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Dan Menurut Munrokhim Misanam (2004), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkahan.

Perilaku konsumen muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.

Pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat membantu perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen, memahami perbedaan karakter konsumen, memprediksi tren pasar, meningkatkan daya saing kompetitor, dan meningkatkan layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi seseorang.

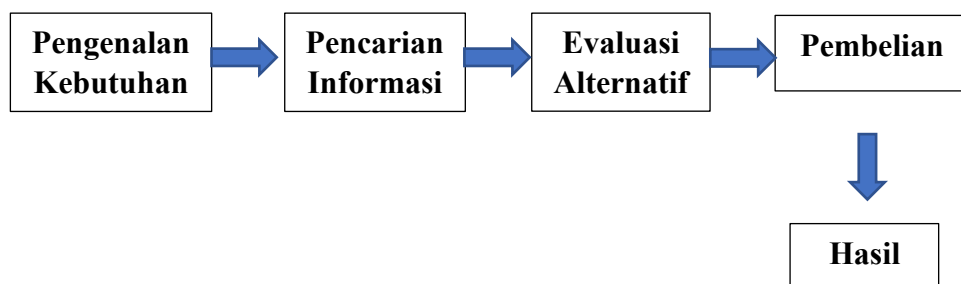
Perkembangan zaman dan *trend* yang terjadi pada masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen, dilihat dari gaya hidup masyarakat yang ingin mencoba segala sesuatu yang baru dan dalam kalangan tertentu cenderung menghabiskan waktu di luar baik pada waktu luang saat bekerja maupun hanya untuk bersantai atau menghabiskan waktu dengan teman atau rekan kerja. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, itu

ditentukan oleh karakter atau sikap setiap individu. Karena karakter psikologis seseorang berbeda satu dengan yang lainnya.

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam hobi atau kegemaran. Kebutuhan pokok manusia yang utama itu adalah makanan. Konsumen melakukan pembelian karena adanya dorongan dari dalam dirinya seperti rasa lapar sehingga mendorongnya membeli produk makanan. Konsumen membeli produk berulang ulang atau bisa dikatakan menjadi loyal karena sudah adanya pengalaman dari pribadi, kelompok terhadap produk makanan tersebut yang memberikan kepuasan pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

Proses Pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. (Fadillah et al., 2019)

1.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Fadillah et al., 2019

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari suatu usaha atau bisnis dalam memasarkan produk-produknya, dan

diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbul kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan

Jika melihat penelitian terdahulu, penulis dapat mengambil perbedaan dalam penelitian tersebut diantaranya, peneliti Ananda Rizki Pratama (2022), dengan judul skripsi “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Kripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri” yang membedakannya di dalam objek penelitian ini berfokus kepada konsumen yang melakukan pembelian di Rini Snack dengan jumlah responden 50. Kemudian penelitian ini menjelaskan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Skripsi Fitria Rahmadani (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad” yang membedakannya dengan penelitian ini berfokus pada objek penelitian pada konsumen yang membeli di Restoran Pizza Hut Ringroad dengan jumlah responden 94. Menjelaskan faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Fadhilah Kitchen, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian tentang **“Analisis Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Fadhilah Kitchen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi dan keberkahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Fadhilah Kitchen?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis dan keberkahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fadhilah Kitchen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi dan keberkahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Fadhilah Kitchen
2. Untuk mengetahui faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis dan keberkahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fadhilah Kitchen

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran dan juga dapat dikembangkan untuk dijadikan referensi dalam penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan perbandingan kepada peneliti selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak terkait sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
- c. Bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan acuan dan rujukan.