

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang ini telah dibukanya pasar bebas se-Asia Tenggara yang menambah kompetitor di bidang usaha atau yang lebih dikenal dengan nama MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Serta dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan canggih yang dapat meningkatkan kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi tersebut agar usahanya dapat berjalan dengan lancar, sehingga dapat menjadikan pemasaran sebagai penghubung kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, salah satunya bisnis kuliner yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat.

Untuk mendukung berkembangnya bisnis tersebut maka perlu adanya sistem pemasaran yang baik agar dapat memunculkan niat beli konsumen. Niat beli konsumen yang semakin tinggi dapat mempengaruhi daya jual produk. Kotler (2008) mengemukakan bahwa niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong terbentuknya niat beli yang tinggi antara lain : Sikap, Religiusitas dan Pengetahuan. Menurut Gordon Allport dalam Wijoyo (2005) Sikap merupakan kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap adalah kecenderungan perilaku secara konsisten menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Definisi berorientasi sikap konsumen harus ditafsirkan secara luas untuk mencakup konsumsi spesifik ataupun konsep pemasaran yang terkait, seperti produk, kategori produk, merek, layanan, penggunaan produk yang menyebabkan atau alasan, orang, iklan, situs internet, harga, menengah, atau pengecer. Terdapat kesepakatan umum bahwa sikap dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi ringkasan objek (Schiffman, 2010). Religiusitas menurut Nurcholis Majid (2006) dalam Sahlan (2012) agama bukanlah sebuah tindakan ritual tetapi lebih yaitu tingkah laku manusia yang terpuji. Magil (2000) dalam Asraf (2014) menyatakan bahwa religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja, akan tetapi intensitas cara untuk menjadi seseorang yang beragama.

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen dan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengetahuan

merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu (Notoatmodjo, 2012). Pengetahuan seseorang biasanya diperoleh dari berbagai macam sumber, sehingga dapat membantu seseorang berperilaku sesuai keyakinan tersebut.

Menurut Marsum (1994), restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Ada beberapa tipe restoran (Marsum, 1994), yaitu:

1. *Table D' hote Restaurant* adalah suatu restoran yang khusus menjual makanan menu table d' hote, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan dengan harga yang telah ditentukan pula.
2. *Coffee Shop* atau *Brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang relatif murah, kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara prasmanan.
3. *Cafeteria* atau *Café* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh.
4. *Canteen* adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik atau sekolah.
5. *Dining Room* merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa yang terdapat di hotel kecil (motel). *Dining Room* pada

dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.

6. *Inn Tavern* adalah restoran dengan harga murah yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.
7. *Pizzeria* adalah suatu restoran yang khusus menjual Pizza, kadang-kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain.
8. *Speciality Restaurant* adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan. Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial tersebut.
9. *Familly Type Restaurant* adalah satu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

Pizza Hut merupakan waralaba terbesar di Indonesia. Pizza hut yang mula-mula hanya merupakan usaha restoran pizza perorangan biasa telah berkembang dan berubah menjadi restoran terdaftar yang bermarkas di Kansas, didirikan oleh Dan Carney dan Frank Carney. Pizza Hut dikenal dengan makanan sejenis roti bundar, pipih yang dipanggang dalam oven dan biasanya dilumuri dengan saus tomat serta keju mozzarella yaitu keju khusus untuk pizza. Pizza juga memiliki berbagai macam topping mulai dari daging hingga dengan sayuran dan juga buah. Pemasaran yang dilakukan Pizza Hut cukup menarik dan beraneka ragam tujuannya yaitu untuk meningkatkan niat

beli terhadap produk Pizza Hut. Saat ini di kota Semarang terdapat kurang lebih 7 gerai Pizza Hut, dan seluruh gerai tersebut terpantau selalu ramai pengunjung.

Berikut ini data persentase Restoran Pizza di Indonesia

Tabel 1.1
Persentase Restoran Pizza Di Indonesia Dari Tahun 2015-2017

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Pizza Hut	86,4%	86,9%	83,7%
Dominos Pizza	6,4%	9,0%	9,3%
Papa Ron's	4,0%	1,8%	1,8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *top brand index* diatas dapat diketahui Pizza Hut selalu berada diposisi pertama dari tahun 2015 sampai tahun 2017, dengan persentase sebesar 86,4% di tahun 2015, tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 86,9%, dan tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 83,7% dikarenakan adanya isu kandungan babi pada produk pizza hut, sehingga menjadikan Pizza Hut di Tahun 2017 mengalami penurunan persentase yang semakin menambah beban perusahaan.

Research gap

Rohmatun dan Dewi (2017) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal, sedangkan Dary Les Shabrina (2017) mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan positif antara religiusitas terhadap niat membeli obat berlabel halal pada

mahasiswa muslim di Universitas Islam Indonesia. Menurut Wisdyaningwati (2016) memberikan penjelasan bahwa hubungan antara pengetahuan produk halal terhadap sikap pada keputusan pembelian produk halal dengan ketepatan korelasi yang cukup, sedangkan Azmawani Abd Rahman, dkk (2015) menyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan terhadap sikap, hasil saat ini menandakan bahwa konsumen lebih memperhatikan produk makanan halal daripada halal produk kosmetik.

Fenomena tentang pengetahuan produk halal terhadap Pizza Hut belum lama ini beredar kabar adanya kandungan babi pada beberapa produk mayonaise restoran cepat saji dan LPPOM MUI memberikan klarifikasinya (Lukmanul Hakim, 2017). Berkembang isu di masyarakat ada kandungan babi dalam mayonaise pada menu di McDonald's, KFC, Domino's, dan Pizza Hut baru-baru ini. LPPOM MUI memberi tanggapannya melalui rilis media yang diterima Detik food (10/02). Berikut penjelasannya :

- 1) Isu tersebut merupakan isu yang ditujukan kepada restoran McDonald, KFC, dan Pizza Hut di Amerika dan Afrika Selatan bukan di Indonesia.
- 2.) Berdasarkan hasil audit atau penelusuran bahan tidak ditemukan adanya kandungan babi sehingga MUI mengeluarkan sertifikat halal terhadap restoran tersebut beserta rinciannya.
- 3.) Hasil analisis laboratorium dengan menggunakan metode *Real Time Polymerase Chain Reaction* juga menguatkan hasil audit yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu tidak terdeteksi adanya kandungan babi dalam produk-produk di restoran tersebut. Analisa dilakukan di Laboratorium LPPOM MUI yang telah

terakreditasi KAN No.LP-1040-IDN. Selanjutnya untuk memastikan produk-produk yang beredar bersertifikat Halal MUI, LPPOM MUI mempersilakan konsumen dan masyarakat untuk memeriksa dan mengaksesnya melalui situs www.halalmui.org maupun aplikasi "Halal MUI" di smartphone.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap sikap pada produk halal
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap sikap pada produk halal.
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap niat beli pada produk halal.
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap niat beli pada produk halal.
5. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli pada produk halal.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis ini bersifat pengetahuan dan berkaitan dengan hal-hal yang akan dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap sikap pada produk halal
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap sikap pada produk halal

3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap niat beli pada produk halal
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap niat beli pada produk halal
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli pada produk halal

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil oleh penulis dalam meningkatkan ilmu juga pengalaman, beberapa manfaat tersebut adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Restoran Pizza di Kota Semarang

Lebih meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk pizza hut

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan bahan masukan bagi penulisan karya ilmiah di bidang pengetahuan, khususnya pengetahuan produk halal.

3. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan dan pengalaman yang baru bagi penulis sebagai sarana pengembangan penalaran dan membentuk pola pikir ilmiah, serta mengetahui kemampuan penulis mengenai pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening.

4. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan dapat memberi masukan dalam pengembangan ilmu manajemen serta sebagai dasar yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

