

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Al-Syaitibi dalam Chamid (2010) menyebutkan bahwa untuk merealisasikan kemaslahatan dalam kehidupannya, manusia harus memenuhi *maqashid syariah* yang dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam tingkatan *dharuriyat* terdapat tiga macam hal yang harus dipenuhi, yaitu pakaian (sandang), makanan (pangan), dan tempat berteduh (papan).

Selalu terdapat anjuran dan cegahan dari Allah SWT bagi umatnya perihal makanan yang dikonsumsi. Salah satu perintah Allah SWT adalah menganjurkan manusia untuk mengonsumsi makanan halal juga baik, sebagaimana yang tercantum pada Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Yā ayyuhan-nāsu kulū mimmā fil-arḍi ḥalālan ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn

“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”.(QS 2:168, Qur'an Kemenag, 2022)

Pada ayat ini dapat diketahui bahwasanya Allah SWT menganjurkan semua manusia mengonsumsi makanan halal, zatnya ataupun halal karena prosesnya. Perintah mengonsumsi makanan baik, artinya makanan – makanan yang tidak memberikan efek buruk atau kemudharatan pada diri manusia secara langsung ataupun tidak langsung. Salah satu makanan yang memenuhi perintah Allah swt adalah makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (Departemen Agama RI, 2010).

		GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma and Cosmetics	Media and Recreation
1	Malaysia	207.2	426.9	123.4	193.5	46.0	83.9	97.3
2	Saudi Arabia	97.8	218.6	56.6	69.2	19.3	34.3	29.7
3	UAE	90.2	114.6	63.3	78.6	171.8	53.6	63.8
4	Indonesia	68.5	91.0	71.1	58.0	68.0	46.3	26.8
5	Turkey	67.3	51.0	69.8	106.7	95.1	55.0	53.5
6	Bahrain	66.7	121.9	44.5	89.3	18.6	29.4	30.1
7	Singapore	65.0	45.0	57.8	107.1	48.3	107.9	78.5
8	Kuwait	62.1	115.5	43.1	69.0	17.5	29.6	29.2
9	Iran	56.0	90.3	48.1	52.1	25.4	42.3	24.9
10	Jordan	51.8	72.1	51.3	58.4	19.3	44.6	25.7
11	Oman	47.8	74.5	46.1	43.2	20.2	26.9	25.9
12	Qatar	46.9	73.4	43.4	40.1	21.6	26.2	30.8
13	United Kingdom	46.1	49.0	47.4	31.4	41.9	45.2	52.9
14	Kazakhstan	45.2	46.0	59.2	60.8	26.6	22.7	26.4
15	Pakistan	44.9	65.7	48.3	38.7	26.4	30.9	11.0

Gambar 1.1
Peringkat Indonesia di Industri Halal Global
tahun 2021/2022

Sumber: STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2021/22

Ditinjau dari State of the Global Islamic Economy Report 2021/22, secara global, Indonesia menduduki peringkat ke-2 dalam top 10 GIE indicator bidang *halal food*. Peringkat Indonesia pada sektor makanan halal mengalami peningkatan dari sebelumnya sebanyak 2 peringkat untuk menempati posisi kedua pada sektor tersebut. Utamanya hal ini disebabkan oleh negara yang memiliki kesadaran di atas negara lain dan juga disertai dengan adanya kebijakan *The Halal Product Assurance* No.13/2014 pada Oktober 2019 yang mewajibkan adanya sertifikasi halal untuk semua produk halal. Dengan adanya kebijakan tersebut menyebabkan adanya peningkatan yang signifikan pada bidang makanan halal, farmasi, dan kosmetik dan trend tersebut diperkirakan akan terus berlanjut.

Makanan dan minuman merupakan sektor dengan pengeluaran terbesar dalam *halal economy*, dengan Indonesia, Bangladesh dan Mesir negara teratas untuk pembelanjaan Muslim, yang mencakup, namun tidak terbatas pada, makanan halal. Pengeluaran Muslim global untuk makanan dan minuman diperkirakan mencapai \$1.185 miliar pada tahun 2020, mewakili 16% pengeluaran global untuk makanan (Indonesia Halal Market Report, 2021).

Makanan halal sejauh ini merupakan segmen terbesar ekonomi Islam di Indonesia. Dengan penurunan pendapatan untuk banyak dan perintah pembatasan pergerakan yang ketat, pengeluaran Muslim untuk makanan di Indonesia menurun sebesar 6,44%, sementara secara global, pengeluaran Muslim untuk makanan meningkat 1,54% dibandingkan tahun sebelumnya. (Indonesia Halal Market Report, 2021).



Gambar 1.2
Peringkat Indonesia di Industri Halal Global
tahun 2021/2022

Sumber: STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2021/22

Produk dengan permintaan tertinggi di Indonesia antara lain makanan kemasan, buah-buahan, sayuran, makanan laut, *healthy food*, minyak goreng, makanan *gourmet*, teh, dan kopi (cekindo.com/sectors/food-beverages). Karena peraturan Halal Law, semua produk yang diperdagangkan, didistribusikan, dan yang diimpor ke Indonesia harus mendapatkan sertifikasi halal. Ini menguntungkan, karena membuat produk mereka lebih banyak diinginkan para eksportir untuk mencari makanan halal (Indonesia Halal Market Report, 2021). Karena tingginya permintaan terhadap *healthy food* tersebut, peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian tentang restoran vegetarian, terutama yang halal,



karena makanan vegetarian tersebut juga termasuk ke dalam *healthy food*.

Gambar 1.2

Salah satu restoran vegetarian halal Halal di Surabaya

Sumber: instagram

Sekelompok orang yang mengkhususkan dirinya hanya menyantap makanan yang mengandung tumbuh-tumbuhan disebut sebagai vegetarian. Lebih lanjut Milenia dan Davis (2003) menjelaskan bahwa vegetarian adalah seseorang yang hanya menyantap makanan yang berasal dari nabati atau tumbuhan serta menjauhi untuk menyantap sajian yang berbahan dasar hewani, contohnya unggas, hewan ternak, hewan laut, dan lain – lain.

Ada berbagai alasan yang membuat seseorang memilih menjadi orang yang hanya menyantap makanan nabati. Susianto et al (2007) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kepercayaan yang menganjurkan untuk menjauhi

makanan yang bersumber dari hewani. Disisi lain, pilihan untuk menjadi vegetarian yang hanya mengonsumsi tumbuhan adalah karena ingin mengurangi dampak jika terjangkit penyakit kronis (Stahler, 2009). Efek lingkungan juga menjadi salah satu alasan seseorang menjadi vegetarian, hal ini disebabkan karena penyumbang dampak emisi gas rumah kaca berasal dari Rumah Pemotongan Hewan (RPH).

Indonesia memiliki banyak sumber daya alam dan tersebar diseluruh wilayah, memberikan potensi banyak tumbuhan yang berkembang sehingga menjadi daya tarik vegetarian. Susianto dalam Kompas (2021) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang memutuskan untuk menjadi vegetarian kurang lebih sebanyak 5% dari jumlah penduduk Indonesia. Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya vegetarian di Indonesia adalah para *public figure* yang mayoritas membagikan kegembiraan kepada masyarakat dapat menyelingi dengan mengedukasi terkait makanan berbasis tumbuhan. Kondisi ini tentunya meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia, sehingga tidak sedikit yang ingin mencoba menjadi vegetarian.

Salah satu kota yang besar di Indonesia yakni Surabaya disertai beragam restoran bagi penikmat makanan vegetarian. Selain itu Ketua *Indonesia Vegetarian Society* (IVS) Jawa Timur menyebutkan bahwa dalam kurun waktu delapan tahun perkembangan restoran vegetarian halal mencapai angka seratus persen (Beritasatu, 2020). Satu hal yang menarik terkait dengan restoran vegetarian halal di Surabaya adalah terdapat restoran semacam “Warung Tegal” yang menyediakan makanan bagi pecinta makanan vegetarian. Kondisi ini tentunya menjadikan harga makanan lebih ramah di kantong para pecinta makanan vegetarian. (nibble.id, 2021)

Generasi Z merupakan salah satu kelompok usia yang memutuskan untuk mengonsumsi makanan vegetarian. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) generasi Z merupakan seseorang yang lahir pada tahun 1997 – 2002, serta menjadi kelompok usia terbanyak di Indonesia (BPS, 2021). Alasan yang membuat generasi Z memutuskan untuk mengonsumsi makanan vegetarian adalah karena isu lingkungan menjadi salah satu fokus pembahasan mereka,

sehingga dengan mengkonsumsi makanan vegetarian adalah pilihan yang tepat untuk mengurangi konsumsi daging hewan. Dengan kisaran tahun lahir, maka generasi Z saat ini banyak yang berada dibangku perkuliahan atau menjadi mahasiswa.

Mufidah (2006) menyebutkan bahwa era globalisasi berimbas pada perubahan gaya hidup masyarakat khususnya terkait pola makan. Jika seseorang dahulu lebih suka untuk memasak sendiri, di era sekarang cenderung banyak yang suka memilih untuk membeli makanan diluar. Hal ini disebabkan karena masyarakat sekarang lebih mengutamakan hal yang praktis (Sugiarti dan Rosiana, 2020). Kondisi ini banyak dipilih oleh masyarakat (terutama masyarakat yang berada di perkotaan dan telah bekerja) karena dianggap mengefisiensi waktu yang mereka punya (Pakna et al, 2016). Namun pola makan seperti ini memberikan dampak buruk bagi kesehatan seseorang, hal ini disebabkan karena dengan mengkonsumsi makanan diluar akan meningkatkan kalori, lemak jenuh, gula tambahan, serta sodium, serta menurunkan konsumsi buah dan sayuran, serat kurang, dan vitamin (Kant dan Graubard, 2004). Restoran vegetarian dapat dijadikan alternatif.

Restoran vegetarian di Indonesia mengalami peningkatan kuantitas setiap tahunnya. *International Vegan Union* (2019) mencatat bahwa pada tahun 2019 Indonesia memiliki 1058 restoran vegetarian halal. Jumlah ini jauh lebih banyak daripada tahun 2017 yang hanya memiliki 438 restoran vegetarian halal saja. Kondisi ini menyebabkan Indonesia dinobatkan sebagai salah satu negara yang bersahabat dengan para vegetarian (*Oliver's Travel*, 2017).

Tabel 1.1 menunjukkan negara – negara yang bersahabat dengan para vegetarian. Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwasanya Indonesia termasuk kedalam 20 besar negara yang bersahabat dengan para vegetarian. Kondisi ini dapat dimaklumi karena Indonesia memiliki *Global Vegetarian Index Score* sebesar 280 dan jumlah restoran vegetarian halal sebanyak 438 restoran.

Tabel 1.1
Top 20 Vegetarian Friendly Countries

No	Negara	Konsumsi Daging	Jumlah Restoran	Jumlah Orang per Restoran	<i>Global Vegetarian</i>

		Tahunan	Vegetarian	Vegetarian	<i>Index Score</i>
1	Seychelles	35.6	117	810	328
2	Thailand	25.8	908	76.000	326
3	Malaysia	52.3	1185	27.000	311
4	Sao Tome & Principe	16.5	13	16.000	311
5	Peru	20.8	284	113.000	307
6	<i>Singapore</i>	71.1	654	9.000	305
7	<i>Cambodia</i>	16.6	153	105.000	301
8	<i>Solomon Islands</i>	11.9	19	32.000	300
9	<i>United Kingdom</i>	84.2	4433	15.000	299
10	Botswana	26.2	80	29.000	297
11	India	4.4	697	1.9 juta	288
12	Liberia	10.4	32	148.000	284
13	Belize	42.5	28	13.000	284
14	Sri Lanka	6.3	74	282.000	282
15	<i>Japan</i>	45.9	962	133.000	281
16	Indonesia	11.6	438	603.000	280
17	Australia	111.5	3016	8.000	279
18	<i>Canada</i>	94.3	2435	15.000	278
19	<i>Colombia</i>	46.5	504	97.000	278
20	<i>Finland</i>	74.8	344	16.000	278

Sumber : Oliver's Travels (2017)

Dengan banyaknya penggemar vegetarian tentunya akan menimbulkan niat untuk membeli makanan vegetarian di restoran yang menyediakan makanan berbasis tumbuhan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli merupakan peluang seorang konsumen memesan atau menikmati suatu barang ataupun jasa yang telah disediakan. Penelitian tentang niat beli telah banyak dilakukan sebelumnya, berkaitan tentang faktor yang mempengaruhinya-pun sangat beragam.

Kim et al (2011) melakukan penelitian tentang niat beli item digital pada komunitas jaringan sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *customer value* pada dimensi emosional terdapat keselarasan pada niat beli. Temuan penelitian ini sejalan pada penelitian Lee dan Chi-Lung (2011) dalam penelitiannya yang berjudul terdapat korelasi antara niat beli konsumen berdasarkan *customer value*.

Maharani et al (2020) menyebutkan bahwa niat beli konsumen baik promosi ataupun *customer value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Meskipun promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *customer value*. Seiring dengan perkembangan zaman, promosi juga dilakukan secara online. Oleh karena itu, Sunday dan Bayode (2011) menjelaskan, ada hubungan promosi *online* terhadap intensi konsumen melakukan pembelian (*purchase intention*). Temuan ini dikuatkan oleh Huang dan Cheng (2013), terdapat korelasi kuat promosi *online* pada niat beli konsumen.

Customer trust mempunyai kekuatan yang sangat kuat dalam memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen (Dennis et al, 2010; Ha dan Janda, 2014; Lee et al, 2011). Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dan berpengaruh pada keinginan konsumen terhadap pembelian produk. Sejalan, Kim et al (2007) yang mengungkapkan kepercayaan merupakan variabel sangat penting serta membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada perusahaan elektronik.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya peneliti tertarik melakukan penelitian niat beli pada restoran vegetarian halal di Surabaya. Dengan menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap niat beli, seperti *customer value*, *online promotion*, dan *customer trust*. Oleh karena itu peneliti hendak meneliti dengan judul **“Pengaruh *Customer Value* dan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* Restoran Vegetarian Halal Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Muslim di Surabaya”**

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian yang mengkaji tentang niat beli konsumen telah banyak dilakukan. Terdapat berbagai faktor yang berpengaruh pada niat beli konsumen.

Kim et al (2011) melakukan penelitian tentang niat beli item digital pada suatu komunitas dengan menggunakan perspektif *customer value*. Hasilnya, *customer value* pada dimensi sosial serta emosional terdapat korelasi antara niat beli konsumen. Lee dan Lee (2011) juga melakukan penelitian dengan judul ”*An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention.*” dalam penelitian itu disebutkan bahwa kepuasan dan nilai pelanggan memiliki hubungan yang signifikan pada niat beli konsumen, namun kualitas pelayanan tidak.

Huang dan Cheng (2013) dalam penelitiannya yang membahas tentang pengaruh strategi promosi penjualan online terhadap *consumers perceived quality* dan niat beli dengan variabel kesadaran akan brand sebagai variabel moderat menjelaskan bahwa promosi penjualan online berpengaruh secara signifikan terhadap *consumers perceived quality* dan niat beli konsumen.

(Moslehpour et al., 2020, 2021) dalam penelitiannya yang membahas tentang pengaruh *social media-marketing* serta *perceived value* pada *purchase intention* dengan variabel *trust* sebagai variabel intervening yang mengungkapkan bahwa variabel *trust* memediasi hubungan secara penuh dan signifikan antara *social media-marketing* dengan variabel *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya yakni penelitian ini berfokus kepada niat konsumen untuk membeli makanan di restoran vegetarian halal dengan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui :

1. Pengaruh *customer value* terhadap *purchase intention* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya
2. Pengaruh *customer value* terhadap *customer trust* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya
3. Pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya

4. Pengaruh *online promotion* terhadap *customer trust* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya
5. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya
6. Pengaruh *customer value* terhadap *purchase intention* dengan melalui *customer trust* sebagai variabel *intervening* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya
7. Pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* dengan melalui *customer trust* sebagai variabel *intervening* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan secara *online* dan data sekunder diperoleh melalui buku, internet, maupun jurnal. Sampel yang digunakan adalah pengguna internet dan media sosial dan belum pernah melakukan pembelian pada restoran vegetarian halal di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan yakni *Structural Equation Model* (SEM) guna melakukan pengukuran hubungan variabel-variabel laten *customer value*, *online promotion*, *customer trust*, dan *purchase intention* berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengestimasi model jalur yang menggunakan variabel laten dengan beberapa indikator (Ghozali, 2014:29). Uji hipotesis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengolahan data serta pengujian hipotesis terhadap variabel *customer value*, *online promotion*, *customer trust*, dan *purchase intention* menunjukkan hasil bahwa :

- *Customer value* berpengaruh signifikan juga positif terhadap *purchase intention*.
- *Customer value* berpengaruh signifikan juga positif terhadap *customer trust*

- *Online promotion* berpengaruh signifikan juga positif terhadap *purchase intention*.
- *Online promotion* berpengaruh signifikan juga positif terhadap *customer trust*.
- *Customer trust* berpengaruh signifikan juga positif terhadap *purchase intention*.
- Terdapat hubungan positif namun tidak signifikan pada variabel *customer value* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*.
- Terdapat hubungan positif juga signifikan pada variabel *online promotion* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa masukan untuk restoran vegetarian halal selaku pelaku usaha di industri halal khususnya bidang makanan guna penentuan strategi pemasaran yang tepat guna pemenuhan *customer value* dan memaksimalkan *online promotion* agar niat beli pada restoran vegetarian halal bisa meningkat khususnya pada mahasiswa Muslim di Surabaya. Selain itu, diharapkan memberikan kontribusi para akademisi dalam meluaskan pengetahuan serta digunakan suatu bahan acuan dengan topik serupa pada penelitian berikutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab dengan sistematika penulisan:

BAB I: PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian yang mengangkat permasalahan mengenai *customer value* dan *online promotion* terhadap *purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel *intervening* restoran vegetarian halal pada mahasiswa Muslim di Surabaya. Terdapat penjabaran tentang kesenjangan penelitian dengan penelitian sebelumnya, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Memuat uraian sistematik teori dari variabel-variabel diantaranya *customer value*, *online promotion*, *customer trust*, *purchase intention* dan teori mengenai restoran dan vegetarian serta hasil penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian ini guna tuntunan pemecahan masalah pada penelitian ini, menjelaskan hubungan antar variabel dan juga merumuskan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penjelasan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan penelitian, model Analisis, definisi operasional variabel, serta sumber data penelitian guna dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB IV: PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian berdasarkan pada rumusan masalah yang diteliti serta pembahasan mengenai hasil interpretasi data yang telah diolah.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat ringkasan secara umum dari temuan hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang dapat diterapkan bagi para pengambil kebijakan maupun untuk penelitian kedepannya.