

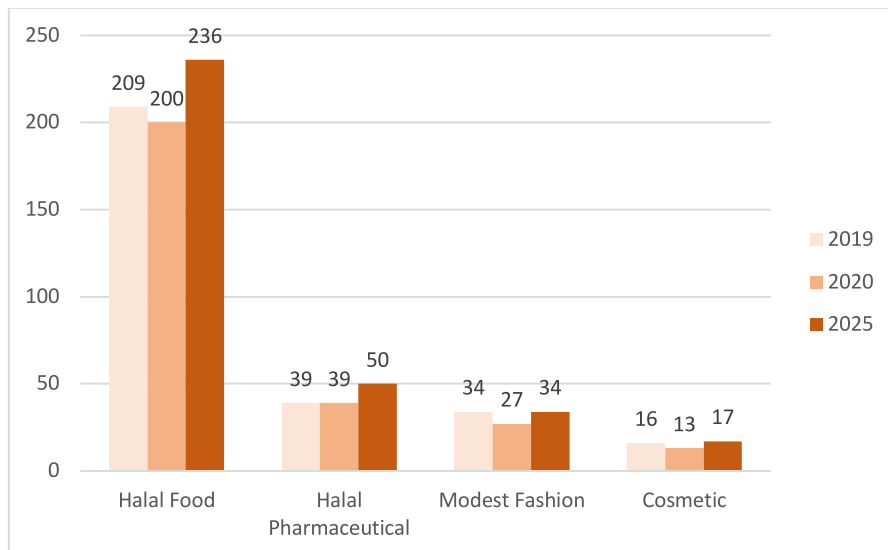
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Halal merupakan bagian yang lekat bagi umat Muslim yang ditujukan tidak hanya semata demi kepentingan akhirat, tetapi juga kepentingan duniawi (Utomo et al., 2020). Menurut (Gillani et al., 2016 dalam Utomo et al., 2020) tren halal menjadi awal transformasi untuk menggunakan produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa potensi bisnis halal dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Bisnis halal merupakan perwujudan dari budaya baru yang diciptakan oleh umat Muslim sebagai penerapan dari keyakinan dan praktik keagamaan (Arifin et al., 2022)

Industri halal dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan umat Muslim. Industri halal didefinisikan sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai – nilai syariah dan tidak ada persimpangan dengan norma agama. Industri halal pada aktivitasnya memiliki berbagai sektor diantara lain sektor makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, pariwisata, busana, transportasi, serta logistik (Utomo et al., 2020)



Grafik 1.1 Perbandingan Impor dan Pertumbuhan Sektor Industri Halal

Sumber : State of The Global Islamic Report 2022

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa sektor halal global diperkirakan akan terus meningkat pada 5 tahun mendatang. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan masyarakat tentang produk halal telah membantu meningkatkan pertumbuhan industri halal global. Sehingga, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk halal mendorong potensi para pengusaha untuk lebih peka dalam menjalankan bisnisnya (Utomo et al., 2020). Pada diagram tersebut, sektor makanan halal menjadi perhatian utama yang memiliki konsumen muslim terbanyak dan diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 3,3% CAGR pada rentang tahun 2020 – 2025 (State of Global Islamic Economy Report 2022).

		GIEI	Halal Food
1	Malaysia	207.2	123.4
2	Saudi Arabia	97.8	56.6
3	UAE	90.2	63.3
4	Indonesia	68.5	71.1
5	Turkey	67.3	69.8
6	Bahrain	66.7	44.4
7	Singapore	65.0	57.8
8	Kuwait	62.1	43.1
9	Iran	56.0	48.1
10	Jordan	51.8	51.3
11	Oman	47.8	46.1
12	Qatar	46.9	43.4
13	United Kingdom	46.1	47.4
14	Kazakhstan	45.2	59.2
15	Pakistan	44.9	48.3

Tabel 1.1 Indikator Skor Top 15 Ranking Negara

Sumber : State of The Global Islamic Economy Report 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 Indonesia mempertahankan posisi keempat dalam pemeringkatan GIEI secara keseluruhan dan menempati posisi kedua pada peringkat indikator makanan halal tahun 2022 yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (State of The Global Islamic Economy Report 2022). Hal ini didukung oleh jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang mencapai 237.531.227 jiwa per

31 Desember 2021 (DataIndonesia.id). Sebagaimana seorang Muslim yang telah diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal dengan memilih makanan halal saja. Dalam firman Allah surat Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

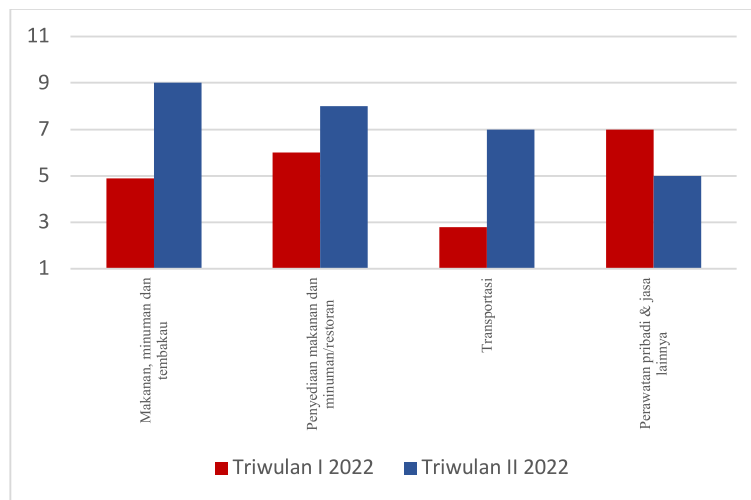
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

Artinya : “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. ”

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir (Jilid 1), dalam ayat tersebut Allah berfirman bahwa Allah Mahapemberi rezeki bagi seluruh makhluk – Nya dan menyebutkan bahwa manusia diperbolehkan untuk memakan segala yang halal dan baik di muka bumi.

Di Indonesia, Jawa Timur menduduki peringkat kedua dengan jumlah penduduk muslim terbanyak, serta penyumbang perekonomian terbesar kedua di pulau Jawa. Pada triwulan II tahun 2022, penyediaan makanan dan minuman atau restoran menduduki posisi kedua dalam kelompok pengeluaran terbanyak.



Grafik 1.2 Inflasi Berdasarkan Kelompok Pengeluaran

Sumber : Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur (BI.go.id)

Berdasarkan grafik 1.2 menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap makanan minuman, serta penyediaan makanan dan minuman atau restoran menjadi sorotan publik ditengah perbaikan konsumsi masyarakat terutama pada momen

HBKN Ramadhan dan Idul Fitri (BI.go.id). Khususnya di Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur dan sebagai kota paling besar kedua di Indonesia yang dimana jumlah rumah makan atau restoran hingga saat ini sebanyak 3.816 yang sudah terycatat di Surabaya (BPKPD Surabaya). Artinya minat konsumen terhadap restoran cukup tinggi, sehingga mendorong para pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas industri *food and beverage* seperti restoran.

Akan tetapi, seiring pertumbuhan jumlah restoran juga dapat menyebabkan banyaknya kompetitor yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen terutama konsumen muslim dengan mayoritas penduduk beragama Islam di Surabaya, maka pemahaman tentang makanan halal cukup kuat. Hal ini dapat diharapkan menjadi potensi besar dalam meningkatkan jumlah restoran yang tersertifikasi halal (Masterplan Ekonomi Syariah).

Restoran Halal Boss merupakan salah satu restoran yang bersertifikasi halal yang baru berdiri sejak Agustus 2021 yang dimana restoran tersebut selama 1 tahun telah memiliki 17.900 pengikut di *instagram* dengan rating 4,6 melalui *review google maps* yang merupakan penilaian langsung oleh konsumen yang telah berkunjung di Halal Boss Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Halal Boss telah dikenal luas oleh masyarakat dan diterima di pasaran industri F&B dengan branding nama “Halal”, serta mengusung konsep seperti restoran ala Timur Tengah. Sehingga dapat memungkinkan restoran tersebut mendapat keunggulan kompetitif dengan kreatif dan memiliki proposisi penjualan yang unik (Halal Food Lifestyle, 2021). Sedangkan pada restoran sejenis lainnya yaitu Larazeta yang hanya memiliki jumlah pengikut di *Instagram* sebanyak 10.700 dengan *review google maps* yang sama yaitu 4,6 dan sudah berdiri sejak 2013, yang dimana Larazeta selama 10 tahun tetapi penilaian *review google maps* maupun *platform* online sebanding dengan restoran Halal Boss yang baru berdiri 1,5 tahun.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keberhasilan dalam memasarkan ialah dengan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk dalam meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami niat berperilaku konsumen terhadap suatu merek yang dimana niat berperilaku atau *niat berperilaku* mencerminkan bagaimana pengetahuan, persepsi dan sikap yang

ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek (Raji et al., 2019). Niat berperilaku juga disebut sebagai loyalitas sikap konsumen, sebagaimana kepuasan konsumen pada perusahaan dengan memberikan respon yang baik dari konsumen dalam bentuk keloyalan pasca pembelian. Loyalitas tersebut mewujudkan niat perilaku pembelian kembali (*revisit to buy*) yang bermanfaat bagi perusahaan (Suhartanto, 2019). Sehingga keberhasilan suatu merek menjadi pengukuran dari niat berperilaku konsumen (Lin, 2016).

Menurut Suhartanto (2019) menyatakan bahwa niat berperilaku bukan hanya semata-mata untuk membeli suatu produk atau jasa, tetapi juga melakukan tindakan dalam merekomendasikan untuk membeli kembali. Niat berperilaku yang menguntungkan akan membawa citra merek dengan kata-kata yang cenderung positif dari mulut ke mulut, begitu juga sebaliknya niat berperilaku yang tidak menguntungkan akan memilih untuk meninggalkan produk tersebut (Shahzadi et al., 2018). Sehingga niat berperilaku konsumen membuktikan tindakan seseorang dapat diprediksi di masa depan dalam jangka pendek terkait pasca pembelian (Suhartanto, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhartanto, 2019) yang menyatakan bahwa niat berperilaku merupakan sebuah prediktor yang relatif akurat dari sikap konsumen. Namun saat ini, niat berperilaku juga perlu memfokuskan dalam upaya membangun *citra merek* yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk memperoleh konsumen potensial (Raji et al., 2019). Dengan kata lain, niat berperilaku pembelian yang lebih tinggi akan mendapat respon yang menguntungkan terhadap citra merek dengan sikap melakukan pembelian kembali dan lebih memilih merek tersebut daripada merek pesaing lainnya (Raji et al., 2019).

Citra merek menggambarkan sebuah logo, citra nama, simbol atau tanda kepemilikan khas dari sebuah produk yang dipasarkan untuk membedakan dengan merek pesaing lain (Kotler et al., 2009) dalam (Septiarini et al., 2022). Dengan demikian, citra merek mencerminkan kualitas merek yang akan memengaruhi persepsi konsumen pada niat berperilaku. Sikap dan pengalaman yang memuaskan sangat menguntungkan citra merek pada penilaian positif dan memengaruhi niat perilaku konsumen di masa depan yang mencerminkan pada pembelian kembali (*revisit to buy*) (Suhartanto, 2019). Hal ini sependapat dengan beberapa penelitian

sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek yang berpengaruh pada niat berperilaku yang dimana efek ini memicu konsumen dapat mengidentifikasi merek – merek tertentu dan menetapkan merek mana yang akan mereka pilih (Septiarini et al., 2022). Sehingga penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi ciri khas sebuah merek yang bertujuan untuk memudahkan konsumen membedakan dengan merek pesaing lain meliputi kepuasan atas kualitas pelayanan maupun kelebihan suatu merek tersebut.

Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Dalam konteks restoran, secara keseluruhan kepuasan sebagai perasaan yang mewakili konsumen bahwa merek restoran memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan makan mereka yang mencakup harga makanan yang terjangkau, pelayanan yang profesional, penawaran menu yang bervariasi, serta suasana makan yang nyaman (Espinosa et al., 2018). Tetapi memuaskan konsumen tidaklah mudah karena konsumen tidak hanya mengharapkan kepuasan berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga mencari kepuasan melalui pengalaman yang unik dari restoran. Kepuasan konsumen sebagai hasil dari sikap konsumen yang membandingkan harapan mereka pada suatu merek dengan merek pesaing lainnya dengan persepsi aktual yang mereka dapatkan dari perusahaan. Apabila harapan mereka telah terpenuhi, maka mereka akan puas begitu juga sebaliknya (van Tonder et al., 2017). Oleh karena itu, restoran makanan perlu mengembangkan startegis operasional dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen pada niat berperilaku konsumen (Shahzadi et al., 2018)

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel eksogen pada niat berperilaku konsumen. Peneliti menggunakan variabel citra merek yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada restoran Halal Boss. Alasan memilih objek tersebut yaitu, restoran Halal Boss perlu memperkuat strategi serta evaluasi untuk mendorong dan mempertahankan minat konsumen lama dalam upaya mempertahankan pembelian kembali (*revisit to buy*). Kedua, restoran Halal Boss merupakan restoran yang memiliki potensi dalam berkompetitif dengan restoran serupa ala Timur Tengah lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi

perusahaan di bidang restoran makanan. Serta, diharapkan mampu memberikan informasi terkait pentingnya citra merek dan kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Espinosa et al., 2018) dengan judul "*I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back*" memiliki kemiripan dengan penelitian ini dengan variabel independen *overall restaurant image* dan *overall restaurant satisfaction* terhadap dua variabel dependen *intention to recommend* dan *intention to revisit*, selain itu memiliki perbedaan pada objek penelitian

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Shahzadi et al., 2018) dengan judul "*Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intention?*" memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang niat berperilaku atau *niat berperilaku* tetapi berfokus pada objek penelitian restoran mewah.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ratnasari et al., 2020) dengan judul "*Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention*" memiliki persamaan dengan penelitian ini membahas tentang niat berperilaku atau *niat berperilaku* dengan objek penelitian berbeda yaitu pada objek wisata di Lombok.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya yang memiliki perbedaan hasil dan metode yang digunakan pada variabel citra merek, kepuasan dan niat berperilaku dan objek penelitian yang berbeda. Maka peneliti membahas topik dengan judul "Pengaruh Citra merek Terhadap Niat berperilaku Melalui Variabel Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Halal Boss Surabaya"

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada restoran Halal Boss
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat berperilaku restoran Halal Boss

3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat berperilaku pada restoran Halal Boss

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner untuk menguji hubungan antar variabel eksogen citra merek, variabel intervening kepuasan serta variabel endogen yaitu niat berperilaku dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang dibantu oleh *software* SPSS (*Satistical Package for Social Science*) versi 29.0. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Halal Boss dengan kriteria yang telah mengunjungi dan membeli makanan di restoran tersebut. Dalam menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 290 responden.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui peran citra merek terhadap niat berperilaku pada restoran Halal Boss Surabaya yang di mediasi dengan kepuasan melalui pengujian yang dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan 3 tahapan analisis yaitu uji asumsi dasar, teknik analisis dan uji asumsi klasik. Pengujian normalitas data pada konstruk uji asumsi dasar pertama yang menunjukkan hasil yang tidak normal dengan menggunakan teknik *Kolmogorov – Sminorv* maupun *Shapiro Wilk*, tetapi dengan menggunakan dalil limit pusat menunjukkan hasil data terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa antar variabel dalam konstruk secara langsung memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan. Sedangkan kepuasan menunjukkan hubungan yang positif signifikan secara tidak langsung dalam memediasi citra merek terhadap niat berperilaku dan memiliki peran *partial mediation* pada penelitian ini

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Dalam industri *halal food*, khususnya pada restoran makanan dapat memberikan kontribusi

praktis serta pertimbangan bagi restoran Halal Boss Surabaya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan pemasaran. Bagi perusahaan, peneliti ini juga memberikan informasi terkait pentingnya citra merek, kepercayaan, kepuasan dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen. Bagi pembaca maupun bagi akademik, diharapkan menjadi wadah yang bermanfaat sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya yang berkenaan dengan variabel citra merek, kepuasan dan niat berperilaku. Kemudian dapat memberikan informasi bagi Pendidikan Ekonomi khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Islam dengan konsentrasi manajemen bisnis dan kewirausahaan sebagai referensi penelitian selanjutnya

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pertama yaitu pendahuluan menjabarkan mengenai latar belakang terkait isu – isu permasalahan yang diangkat dalam penelitian secara garis besar oleh penulis terdiri dari kesenjangan penelitian atau penelitian terdahulu, tujuan dan manfaat penelitian, ringkasan hasil penelitian serta sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisi mengenai literasi dari penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama pada tema penelitian yang serupa. Penulisan pada bab ini meliputi landasan teori terkait variabel citra merek, kepuasan dan niat berperilaku. Selain itu terdapat sub bab hipotesis penulis dari penelitian yang diteliti

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjabarkan tentang pendekatan penelitian, penentuan objek penelitian, jenis dan sumber data, proses pengumpulan data, deskripsi variabel, serta teknik analisis

BAB 4 : PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan menguraikan hasil penelitian yang terdiri dari hasil data penelitian, deskripsi statistik variabel, pembuktian variabel, serta hasil temuan penelitian dan pembahasan

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir yaitu kesimpulan dan saran berisi tentang ringkasan hasil penelitian dan saran bagi pihak yang terkait, serta keterbatasan penelitian