

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan menikmati produk maupun layanan demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan pemanfaatan sumber daya pribadi, seperti uang, waktu, serta energi, yang dimiliki oleh konsumen. Setiap keputusan pembelian yang diambil mencerminkan berbagai pertimbangan, mulai dari evaluasi kebutuhan hingga preferensi terhadap merek atau kualitas tertentu, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan maksimal dari setiap konsumsi yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencakup rangkaian proses yang dimulai jauh sebelum konsumen membuat keputusan akhir hingga setelah keputusan itu diwujudkan. Dalam setiap tahapan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor untuk menjamin bahwa produk atau layanan yang dipilih dapat memberikan nilai yang diharapkan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dalam setiap tahapan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor untuk menjamin bahwa produk atau layanan yang dipilih dapat memberikan nilai yang diharapkan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. (Tjiptono & Diana, 2020).

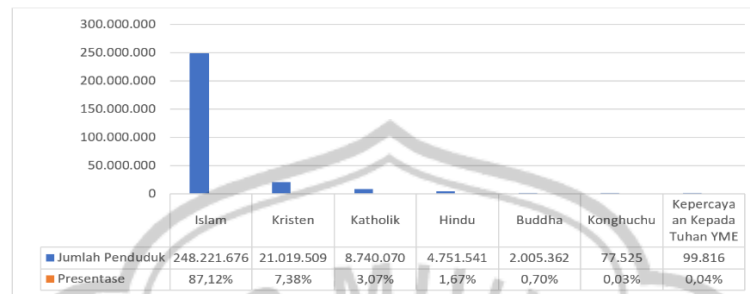
Sejalan dengan perkembangan IPTEKS yang sangat cepat, masyarakat saat ini semakin berhati-hati dalam memilih produk. Gaya hidup yang semakin modern berkontribusi pada peningkatan preferensi mereka terhadap produk yang dipilih. Dalam hal ini, *lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan pola perilaku, nilai-nilai spiritual, dan preferensi individu yang dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan kebutuhan hidup. (Andrian et al., 2022).

Pola ini tidak hanya menunjukkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai yang dianut, preferensi rasa, serta kesukaan atau minatnya terhadap suatu hal. Dengan kata lain, gaya hidup menggambarkan identitas seseorang melalui keputusan dan perilaku yang ia tunjukkan dalam berbagai aspek kehidupannya. (Putri et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Shanaya Rifiana Dewi dan Edy Yusuf Agung Gunanto yang memberikan hasil variabel *lifestyle* menjadi indikator terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan besarnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang tren. Atau dengan kata lain *lifestyle* konsumen yang selalu mengikuti tren mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Dewi & Gunanto, 2023)

Dalam menjalani aktivitas sehari-hari, pemilihan produk halal adalah kewajiban spiritual seorang umat Muslim khususnya pada produk berupa makanan. Mereka tidak hanya memperhatikan aspek kesehatan dan nutrisi, tetapi juga memastikan bahwa makanan tersebut selaras dengan ajaran agama. Gaya hidup halal ini melibatkan keputusan yang lebih hati-hati dalam memilih produk, tempat makan, dan merek yang terpercaya dalam menyediakan makanan

halal, sehingga tercipta keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual (Sahib & Ifna, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia
Sumber: (Disdukcapil, 2024)

Menurut data dari sistem informasi geografis (GIS) Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) tahun 2024, mayoritas penduduk yang ada di Indonesia merupakan masyarakat yang beragama Islam, yang mencapai sekitar 248 juta orang, dengan presentase sebesar 87,12%. Populasi umat Muslim di Indonesia sangatlah besar, Islam sebagai salah satu aspek kehidupan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam membentuk pola perilaku konsumen. Dominasi jumlah penduduk Muslim ini, membuat aspek seperti produk halal, gaya hidup Islami, dan kesadaran terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Hal ini semakin didorong oleh regulasi halal dari pemerintah serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang terjamin kehalalannya.

Halal merupakan suatu makna yang memiliki arti diizinkan menurut agama Islam. Suatu makanan maupun benda tidak dapat dikatakan halal tanpa mengiklaimkan pada hukum Islam. Halal dan haram meliputi seluruh hal dalam kehidupan umat Islam, ruang lingkup halal bukan hanya seputar makanan dan

minuman saja, namun dalam aspek keadilan sosial, kehidupan, keamanan serta kelestarian lingkungan juga merupakan ruang lingkup halal (Baihaqi, 2024).

Pada surat Al-Baqarah ayat 168, dijelaskan seorang umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman, menggunakan barang dan layanan hingga melakukan segala kegiatan yang halal atau sesuai dengan hukum Islam, yaitu:

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

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (Q.S Al-Baqarah:168)

Di Indonesia lembaga yang memegang otoritas untuk membuktikan kehalalan suatu produk di pengang oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adapun pihak yang menyelenggarakan dan memberikan jaminan adalah lembaga BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), lembaga ini didirikan untuk menyusun peraturan, pedoman, saran serta kebijakan mengenai makanan, obat-obatan dan kosmetik. Lembaga ini juga memiliki kualifikasi untuk memberikan sertifikat halal terhadap suatu bisnis dengan memberikan label halal yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 Republik Indonesia tentang jaminan halal. Suatu produk akan mendapatkan label halal jika sudah memenuhi syarat melalui uji sertifikasi halal produk oleh pihak LPH (Lembaga Pemeriksaan Halal) (Hamidah, 2022).

Label halal berpotensi meningkatkan keputusan pembelian hingga loyalitas konsumen Muslim. Restoran yang menyajikan makanan dengan label

halal memiliki daya tarik tersendiri, sebab kepastian halal dari produk yang disajikan sudah sesuai dengan syariat Islam. Terlebih, dalam persaingan industri kuliner yang ketat, label halal mampu membuat satu nilai lebih unggul dari aspek keagamaan yang signifikan bagi pelaku usaha untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas lebih dari konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvi Agusviani Pratama dan Yulida Army Nurcahya yang memberikan hasil variabel label halal menjadi aspek penting dalam keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya label halal, merasa yakin bahwa produk yang dibelinya benar-benar aman untuk dikonsumsi, karena sudah memenuhi standar yang ditetapkan dalam ajaran Islam (Pratama & Nurcahya, 2022). Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah dan Yusvita Nena Arinta yang memberikan hasil variabel label halal juga menjadi aspek penting dalam keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena membeli produk halal merupakan salah satu bentuk ketaatan terhadap larangan Allah SWT (Umar et al., 2020).

Selain memperhatikan label halal dari suatu produk, seorang konsumen akan memperhatikan *brand image* dari produk yang mereka kenali (Bancin, 2021). Pelanggan cenderung lebih fokus pada citra dari merek produk yang ingin mereka beli. Setelah melalui berbagai pertimbangan positif, konsumen kemudian akan memperhatikan citra merek suatu produk. *Brand image* sendiri adalah identitas khas yang menggambarkan dan membedakan sebuah produk

atau tempat dari merek lainnya, yang tentunya menjadi kesan lebih dari konsumen, membuat para konsumen mengingat merek tersebut selamanya. *Brand image* (citra merek) adalah bentuk persepsi serta kepercayaan dari seorang konsumen, seperti suatu kesan yang akan selalu diingat dan bahkan akan tertanam didalam ingatan konsumen (Putri et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Muhammad Zaim Baihaqi yang memberikan hasil variabel *brand image* dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap suatu keputusan yang dibuat untuk melakukan sebuah pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang didapatkan dari suatu perusahaan mampu memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Baihaqi, 2024).

Hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, keduanya mengkaji beberapa aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana preferensi konsumen cenderung akan meningkat terhadap merek tertentu. Kebaruan dari penelitian ada pada obyek yang diteliti. Dalam kajian ini, yang akan dieksplorasi adalah dampak dari variabel *lifestyle*, label halal dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim. Fokus penelitian ini adalah pada restoran yang memiliki konsep yang khas dan spesifik, seperti di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

Ayam Geprek Sa'i merupakan restoran yang beroperasi dibawah naungan PT Ukhuwah Berkah Semesta. Ayam Geprek Sa'i merupakan restoran yang mengusung konsep Islami. Dilihat dari visi dan misi Ayam Geprek Sa'i dapat disimpulkan bahwa restoran Ayam Geprek Sa'i menyajikan produk yang *halalan*

thoyyiban serta sistem operasionalnya yang menggunakan prinsip Islam. Bagi konsumen Muslim, kepastian mengenai status halal suatu produk bukan hanya menjadi preferensi, melainkan kebutuhan mendasar yang tidak bisa dikompromikan. Penerapan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam dalam Ayam Geprek Sa'i juga menjadikan restoran tersebut berbeda dengan beberapa restoran ayam geprek lainnya sehingga mampu membuat kesan tersendiri bagi konsumen.

Ayam Geprek Sa'i kini telah berkembang pesat dengan memiliki 123 cabang yang tersebar hampir di seluruh penjuru Nusantara. Jaringan restorannya mencakup berbagai wilayah, mulai dari Kalimantan dan Sulawesi hingga Pulau Jawa. Di Pulau Jawa, Ayam Geprek Sa'i memiliki penyebaran cabang yang cukup luas, meliputi wilayah Jabodetabek di bagian barat hingga kota-kota di ujung timur Jawa, seperti Jember. Keberadaan cabang yang banyak ini memudahkan pelanggan di berbagai daerah untuk menikmati cita rasa khas Ayam Geprek Sa'i tanpa harus pergi jauh, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek ayam geprek yang digemari oleh masyarakat di Indonesia (Hakim, 2024).

Salah satu cabang restoran Ayam Geprek Sa'i adalah di Ambulu yang berlokasi di pusat Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Kecamatan Ambulu merupakan lokasi yang cocok dan strategis untuk mendirikan usaha kuliner. Karena letak restoran ini dikelilingi oleh berbagai tempat kerja dan sekolah, yang menciptakan potensi besar untuk menarik konsumen dari kalangan pekerja dan pelajar yang mencari makanan praktis dan lezat. Dengan posisinya yang strategis

ini, Ayam Geprek Sa'i menjadi pilihan populer bagi mereka yang ingin menikmati hidangan dengan cepat tanpa harus menempuh perjalanan jauh. Keberadaan berbagai fasilitas di sekitarnya juga membuat Ayam Geprek Sa'i menjadi tempat yang ideal bagi konsumen memutuskan untuk membeli makan siang atau sekadar bersantai sejenak.

Berdasarkan hal-hal diatas, studi ini berupaya memberikan kontribusi baru dengan berfokus pada perilaku konsumen di sektor kuliner yang menerapkan konsep Islami dalam operasionalnya, seperti pada Ayam Geprek Sa'i Ambulu, dimana label halal dapat menjadi opsi pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen Muslim. Penelitian ini juga mempertimbangkan dinamika *lifestyle* sebagai tren gaya hidup modern yang memengaruhi preferensi konsumen, serta *brand image* sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas dan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Merujuk pada hal tersebut, peneliti memilih judul "Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Ayam Geprek Sa'i Ambulu".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle*, label halal dan *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu?
2. Apakah *lifestyle*, label halal dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu?

3. Seberapa signifikan pengaruh *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh secara parsial *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.
2. Mengidentifikasi pengaruh secara simultan *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.
3. Menentukan presentase pengaruh *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

1.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah penguraian berdasarkan ciri-ciri yang terdapat dalam suatu riset yang pada akhirnya dapat dieksplorasi lebih lanjut, bisa diuji serta dapat dipastikan keabsahannya (Arfiyanti, 2021). Definisi ini berfungsi sebagai panduan praktis untuk memastikan bahwa konsep-konsep abstrak dapat diukur, diamati, atau diuji secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian yang dirancang. Berikut, definisi operasional variabel yang ada dalam penelitian ini:

1. *Lifestyle* (X1)

Lifestyle ialah cara seorang individu dalam melalui hari-harinya di dunia, tercermin dari aktivitas, minat, pandangan, dan keputusan yang mereka buat dalam berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup tidak hanya menampilkan preferensi pribadi, tetapi juga dapat terpengaruh oleh faktor sosial, budaya, ekonomi serta lingkungan. Dengan kata lain, *lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya berdasarkan minat, preferensi pribadi, dan dampak dari lingkungan sosial (Putri et al., 2023).

2. Label halal (X2)

Label halal ialah simbol yang menempel pada suatu produk, simbol tersebut mengklaim bahwa produk itu telah sejalan dengan standar halal menurut hukum Islam dan aman bagi konsumen Muslim untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Sertifikasi halal ini di Indonesia dikelola oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Dengan definisi lain, label halal merupakan suatu simbol yang dimiliki oleh suatu produk yang menempel pada kemasan produk tersebut (Lubis, 2019).

3. *Brand Image* (X3)

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki seorang konsumen kepada merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam pikiran mereka. *Brand Image* ini terbentuk dari pengalaman, interaksi, atau ekspektasi dari seorang konsumen terhadap produk dan layanan yang dijanjikan oleh suatu merek. Dengan arti lain, *Brand Image* merupakan hasil

dari kombinasi elemen-elemen simbolis, fungsional, dan emosional yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka (Baihaqi, 2024).

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian (purchase decision) ialah suatu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencakup rangkaian proses yang dimulai jauh sebelum konsumen membuat keputusan akhir hingga setelah keputusan itu diwujudkan. Dalam setiap tahapan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor untuk menjamin bahwa produk atau layanan yang dipilih dapat memberikan nilai yang diharapkan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, termasuk motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi. Di sisi lain, faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi, promosi, atau tren yang berkembang di lingkungan sosial. Dengan arti lain, keputusan pembelian merupakan perilaku yang dimulai dari merencanakan hingga keputusan diwujudkan dalam tindakan nyata, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh rekomendasi, promosi, persepsi hingga pengaruh lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan koleksi bagi perpustakaan, serta berfungsi sebagai sumber literatur dan referensi bagi penelitian serupa di waktu yang akan datang.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai platform bagi peneliti untuk mengimplementasikan materi-materi yang sudah dipelajari sebelumnya selama masa studi di perkuliahan secara nyata serta untuk memperluas wawasan penulis dan tentunya menambah pengalaman bagi peneliti.
3. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui seberapa penting *lifestyle*, label halal dan *brand image* berperan dalam meningkatkan preferensi konsumen. Sehingga perusahaan tersebut harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang telah dimiliki.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi yang digunakan penulis untuk penelitian ini. Adapun fungsi variabel yang digunakan ada dua, yakni variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Setiap variabel akan diukur dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan skala *likert* kepada item-item yang sudah divalidasi dan reliabel. Item untuk masing-masing variabel dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, ada tiga variabel independen, serta satu variabel dependen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Muslim di Geprek Sa'i cabang Ambulu merupakan variabel dependen. Sedangkan, variabel bebas atau independen yang diyakini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Geprek Sa'i Ambulu adalah:

1. *Lifestyle*
2. Label Halal
3. *Brand Image*

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu yang memiliki variasi standar pada menu dan layanan. Penelitian ini juga fokus pada aspek *lifestyle*, *label halal*, dan *brand image*, sehingga tidak mencakup faktor eksternal lainnya yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.