

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk ciptaan tuhan, memiliki *sunnatullah* dalam mendukung kebenaran dalam mengalahkan kebathilan dan kebaikan untuk mengalahkan keburukan. Setiap tingkah laku dalam keseharian masyarakat diharapkan dapat menimbulkan dampak yang bermanfaat bagi orang banyak. Tidak terkecuali pada hal-hal pokok yang kerap menjadi kebiasaan masyarakat sejak dulu hingga sekarang. Salah satunya adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Makanan halal berperan penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Ada beberapa kriteria produk makanan yang layak untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah kriteria halal dan *toyyib* khususnya bagi konsumen yang memiliki keyakinan sebagai umat Islam. Halal artinya diperbolehkan dan *toyyib* artinya menyehatkan (Al-Qaradhawi, 2018:24). Setiap muslim dituntut untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal serta baik seperti yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Kementrian Agama RI, 2019:164).

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

Artinya: “Wahai 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. Al-Baqarah ayat 168).

Berdasarkan dalil di atas yang memerintahkan kepada setiap manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan sehat, tentu bagi masyarakat muslim khususnya dalil tersebut menjadi salah satu pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk makanan dan minuman yang dijual di pasaran termasuk dalam ruang lingkup produksi makanan dan minuman yang dijual di kafe.

Kota Medan merupakan salah satu wilayah bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. *Coffe Shop* merupakan salah satu bisnis usaha yang cukup menjanjikan, tidak sekedar tempat area makanan dan minuman, banyak masyarakat masa kini yang cenderung senang bersantai dan berbincang. Hampir di sepanjang jalan di kota Medan dijumpai usaha *Coffe Shop*, bahkan usaha tersebut didirikan di area yang berdekatan, tentu hal tersebut akan menimbulkan tingkat persaingan yang cukup ketat. Dengan banyaknya pilihan untuk membeli makanan dan minuman di *Coffe Shop* tersebut, membuat konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Seperti aspek kehalalan, harga, maupun kualitas rasa dan kenyamanan yang disediakan oleh *Coffe Shop* tertentu.

Secara teoritis, konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum ia memutuskan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap konsumen berbeda-beda. Memahami keputusan pembelian

konsumen adalah tugas penting perusahaan dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam memasarkan produknya.

Meningkatnya tingkat penjualan suatu usaha tidak lepas dari strategi perusahaan dalam memenuhi aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator yang menunjukkan suatu usaha dapat menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai suatu usaha, maka semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan, begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat penjualan yang dicapai, maka semakin kecil pula keuntungan yang didapatkan, bahkan dapat menyebabkan kerugian.

Fenomena peningkatan penjualan sebagaimana dijelaskan di atas, juga dialami oleh *Kohwa Coffe Shop*, yaitu suatu usaha cafe yang menjual makanan dan minuman di daerah Jl. Abd. Sani Muthalib Kecamatan Medan Marelan. Berdasarkan laporan hasil penjualannya menunjukkan bahwa *Kohwa Coffe Shop* mengalami peningkatan penjualan sejak tahun 2016 hingga 2022. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen *Kohwa Coffe Shop* Periode 2016-2022

Tahun	Tahun
2016	2.420
2017	4.494
2018	6.358
2019	6.284
2020	642
2021	1.887
2022	4.672

Sumber: Data Diolah, 2023

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen *Kohwa Coffe Shop* terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2022. Dimana pada tahun 2016 total jumlah konsumen sebanyak 2.420 orang, pada tahun 2017 total jumlah konsumen sebanyak 4.494 orang, pada tahun 2018 total jumlah konsumen sebanyak 6.358 orang, pada tahun 2019 total jumlah konsumen sebanyak 6.284 orang, pada tahun 2020 total jumlah konsumen sebanyak 642 orang, pada tahun 2021 total jumlah konsumen sebanyak 1.887 orang, pada tahun 2022 total jumlah konsumen sebanyak 4.672 orang. Data tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah konsumen setiap tahunnya kecuali pada tahun 2020.

Adapun upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen *Kohwa Coffe Shop* untuk meningkatkan jumlah konsumennya antara lain, dengan mengurus sertifikat halal ke Majelis Ulama Indonesia, melakukan peningkatan kualitas produk, merenovasi tempat usaha agar nyaman bagi pengunjung, melakukan promosi, melakukan inovasi berupa mengadakan berbagai macam jenis makanan dan minuman, dan melakukan penyesuaian harga yang terjangkau bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik *Kohwa Coffe Shop* yaitu Ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan yang menjelaskan bahwa:

“Adapun menurut saya yang menjadi faktor utama meningkatnya jumlah konsumen *Kohwa Coffe Shop* yaitu membangun tempat usaha yang menyenangkan bagi konsumen, kemudian pelayanan yang baik, mengadakan berbagai macam varian rasa makanan dan minuman, produksi makanan dan minuman yang bersih, sehat dan tentunya halal, kemudian harga yang diterapkan juga harus terjangkau dengan kondisi keuangan konsumen di sekitar area usaha disini.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang telah dilakukan oleh manajemen *Kohwa Coffe Shop* dalam meningkatkan jumlah konsumennya, antara lain: faktor kenyamanan tempat usaha, faktor pelayanan yang baik, faktor inovasi produk, faktor kebersihan dan kehalalan produk, dan faktor harga yang harus terjangkau konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang cukup menarik dikaji dari sekian banyaknya faktor tersebut di atas adalah faktor kebersihan dan kehalalan produk. Secara teoritis, menurut Faridah (2019:34), sertifikasi halal merupakan suatu bentuk pemeriksaan pangan yang dimulai dari pemasakan, pengolahan protein, pembersihan, produksi, pengolahan, pengendalian bakteri, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik produksi. Dalam hal ini, sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin jelas kehalalan suatu produk semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya semakin kabur kehalalan suatu produk semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian faktor penentuan harga produk merupakan salah satu faktor yang urgen dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:173), menjelaskan bahwa “konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada keterjangkauan harga terhadap produk yang ditawarkan, harga sesuai dengan pendapatan calon konsumen”. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan pada suatu produk, maka semakin

tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian, dan semakin tidak terjangkau harta yang ditetapkan pada suatu produk, maka semakin renah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudian faktor yang paling menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah faktor kualitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik *Kohwa Coffe Shop* yaitu Ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan yang menjelaskan bahwa:

“*Kohwa Coffe Shop* sudah mengurus sertifikat halal ke Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2017, dengan nomor sertifikat MUI-MDN 090104570917 yang dikeluarkan oleh DP Majelis Ulama Indonesia Kota Medan”. Dengan terbitnya sertifikat halal tersebut konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam membeli produk yang dijual *Kohwa Coffe Shop*”.



Gambar 1.1
Sertifikat Halal *Kohwa Coffe Shop*

Seorang konsumen muslim akan merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya. Rasa nyaman tersebut diindikasikan sebagai suatu perasaan puas dalam diri konsumen (Daga, 2021:78). Selain adanya jaminan kehalalan produk, masih ada faktor lain dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian yaitu harga produk dan kualitas produk. Adapun penentuan harga kopi yang dijual oleh *Kohwa Coffe Shop* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Harga Kopi *Kohwa Coffe Shop*

No	Variasi Kopi	Harga Per 1/4
1	Peaberry	Rp. 95.000
2	Spesiality	Rp. 90.000
3	King Gayo	Rp. 75.000
4	Ampera	Rp. 35.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan harga jual kopi yang diproduksi *Kohwa Coffe Shop* di atas dapat diketahui bahwa harga jual kopi yang paling tinggi yaitu sebesar Rp. 95.000 untuk jenis kopi Peaberry, kemudian sebesar Rp. 90.000 untuk jenis kopi Spesiality, kemudian sebesar Rp. 75.000 untuk jenis kopi King Gayo, kemudian sebesar Rp. 35.000 untuk jenis kopi Ampera. Harga tersebut cukup terjangkau jika dibandingkan dengan harga jual kopi jenis lain seperti kopi Robusta dan kopi Arabika.

Sedangkan kualitas produk yang diproduksi oleh *Kohwa Coffe Shop* tergolong cukup memuaskan konsumen dibandingkan dengan harganya. Meskipun kualitasnya tidak bisa menyaingi rasa kopi Robusta dan Arabika. Namun kopi yang diproduksi oleh *Kohwa Coffe Shop* tergolong sangat memuaskan berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang diberikan peneliti kepada konsumen *Kohwa Coffe Shop*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Kualitas Kopi Kohwa Coffe Shop

Kualitas Produk	Jumlah Konsumen
Sangat Memuaskan	14
Memuaskan	6
Kurang Memuaskan	0
Tidak Memuaskan	0
Sangat Tidak Memuaskan	0
Total	20

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa dari 20 konsumen yang melakukan penilaian terhadap kualitas produk kopi *Kohwa Coffe Shop* diketahui bahwa 14 konsumen menyatakan sangat memuaskan, dan 6 orang menyatakan memuaskan. Sedangkan konsumen yang menyatakan kurang memuaskan, tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan tidak ada.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh adanya sertifikat halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi *Kohwa Coffe Shop* pada tahun 2023.

Peneliti melakukan penelitian terhadap produk dari *Kohwa Coffe Shop* yang erat kaitannya dengan fenomena kehalalan produk, harga dan kualitas produk. Produk *Kohwa Coffe Shop* merupakan produk kopi dari hasil tanaman biji kopi yang disangrai dan dihaluskan untuk dihasilkan menjadi sebuah minuman. Produk *Kohwa Coffe Shop* sudah terjamin kehalalannya karena sudah memiliki sertifikasi halal. Selain sertifikasi halal, *Kohwa Coffe Shop* juga memiliki berbagai macam varian produk dengan berbagai variasi harga.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nukha (2021) dengan judul “Pengaruh

Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Kohwa Coffe Shop***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu:

1. Adanya peningkatan jumlah konsumen *Kohwa Coffe Shop* yang cukup signifikan.
2. *Kohwa Coffe Shop* telah mendapatkan sertifikat halal atas produknya dari Majelis Ulama Indonesia.
3. Harga jual produk *Kohwa Coffe Shop* cukup terjangkau bagi konsumen.
4. Kualitas produk *Kohwa Coffe Shop* sangat memuaskan harapan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka

perumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian penelitian ini adalah:

1. Apakah sertifikat halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan?
2. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan?
4. Apakah sertifikat halal, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan?

1.4 Batasan Masalah

Ada beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dengan judul Pengaruh Sertifikat Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada *Kohwa Coffee Shop* yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada konsumen *Kohwa Coffee Shop*.
2. Perbandingan harga dengan *coffee shop* lain di sekitar Jalan Abdul Sani Muthalib, Medan Marelan.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan

Marelan.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan.
4. Untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal, harga produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kohwa Coffe Shop* di Kecamatan Medan Marelan.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya, maupun bagi perusahaan atau instansi pada umumnya mengenai pengaruh sertifikat halal, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran, serta dapat menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan sertifikasi halal produk serta hal-hal lain yang dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis manfaat dari penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Medan.