

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia pun mengalami kenaikan yang sangat cepat. Persaingan bisnis semakin tinggi dengan diikuti dari berbagai perusahaan menerapkan strategi bisnis mereka yang berbeda dari kompetitornya atau melakukan inovasi untuk mencari keuntungan yang maksimal. Fenomena ini menjelaskan bahwa makanan cepat saji di Indonesia mengalami berbagai perubahan dan perkembangan dimana gerai-gerai di Indonesia terus meningkat dan menambahkan cita rasa yang berbeda pula guna menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, seperti dengan menambahkan beberapa bumbu-bumbu Indonesia pada produknya. Hal ini bertujuan untuk menjadi daya tarik masyarakat agar nantinya lebih sering membeli dan suka terhadap makanan-makanan Indonesia (Hikmatulloh et al., 2017).

Berdasarkan data dari Kementerian perindustrian (Kemenperin) mendorong upaya ekspansi makanan dan minuman ke pasar global. Subsektor makanan dan minuman menjadi kendaraan utama pertumbuhan industri pengolahan nonmigas di Indonesia. Salah satu bentuk dukungan kemenperin terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman adalah melalui promosi hasil produksinya pada paeran skala regional dan internasional (Kemenperin, 2023). Penghasilan Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman

sebesar 5,35% pada Triwulan I tahun 2023, searah dengan pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,03% dan berkontribusi sebesar 38,61% terhadap PDB industri pengolahan non migas (Kemenperin, 2023).

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu industri yang paling dinamis dan perkembangannya sangat pesat, salah satunya waralaba atau *franchise*. Waralaba (*franchise*) merupakan suatu sistem pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah dengan membayar sejumlah uang tertentu, memperoleh hak terhadap akses pasar yang dilakukan di bawah pengawasan dan dukungan serta menurut standar operasi yang dijamin dalam pengawasan asistensi franchisor (David J. Kaufmaan). Salah satu fenomena yang menarik selama beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan bisnis *franchise*, khususnya dalam industri makanan, apabila kita amati banyak bisnis baru yang sangat inovatif yang menjual berbagai produk dan jasa, seperti bisnis makanan modern (Astaguna et al., 2023). Menurut Nielsen (2016) menyatakan masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji atau junk food sebesar 69%, sedangkan peneliti menjelaskan bahwa golongan pelajar menjadi puncak tertinggi presentase dalam mengonsumsi makanan cepat saji atau junk food yaitu sebesar 83%. Dengan ini kita mengetahui bahwasannya remaja mudah sekali terpengaruh budaya luar dan seiring berkembangnya zaman seperti *mode* dan *trend* yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia khususnya dalam hal makanan modern (Indahwati et al., 2017).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, dengan kriteria jumlah tenaga kerja kurang dari 10 orang dan memiliki kekayaan paling banyak Rp 500.000.000. UMKM di Kabupaten Purbalingga terdapat beberapa kelompok seperti makanan, knalpot, gula jawa, kerajinan sapu, batik, kriya, kuliner, konveksi, dan desain. Dalam upaya memajukan sektor UMKM, pemerintah Kabupaten Purbalingga memacu para pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk memublikasikan produkproduknya serta terus menghasilkan berbagai inovasi. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sektor kuliner memiliki potensi yang kuat untuk semakin berkembang. Usaha kuliner menjadi sektor yang cukup strategis dalam meningkatkan perekonomian daerah dan banyak menyerap tenaga kerja produktif. UMKM di Kabupaten Purbalingga yang berkembang adalah Loempia Boom.

Lumpia yang berasal dari kata *lumpia* ini terdiri dari lembaran tipis tepung gandum yang biasanya dijadikan pembungkus isian makanan yang jenisnya beraneka ragam. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan olahan makanan semakin berkembang pesat terutama di provinsi Jawa Tengah. Banyak usaha yang mengembangkan inovasi kuliner lumpia, salah satunya yaitu UMKM produk loempia bom. Produk Loempia Boom ini berasal dari Banyumas yang tidak hanya berkembang di tingkat lokal Banyumas atau daerah tapi hingga ranah nasional Loempia Bom berasal dari Purwokerto pada tahun 2005, kedai pertama loempia bom berada di dekat

kampus Universitas Jendral Soedirman memiliki bentuk yang tidak biasa dengan ukuran panjang, sementara lumpia biasa berukuran hanya 10 cm dan yang jumbo bisa mencapai 20 cm.

Sambal Loempia Boom serta warna dominan merah sebagai salah satu ciri khasnya Kedai Extra Pedas. Sambal dipilih sebagai komoditi utama dikarenakan masih sedikit pesaing dan disukai setiap lapisan masyarakat dari yang muda hingga yang tua. Menu Loempia Boom merupakan perpaduan telur, sayuran dan isi bervariasi hingga 10 macam isian, yaitu Loempia Boom Ayam, Loempia Boom Daging, Loempia Boom Bakso, Loempia Boom Sosis, Loempia Boom Ati, Loempia Boom Jamur, Loempia Boom Jagung, Loempia Boom Pedas, Loempia Boom Seafood cumi dan Loempia Boom udang, Tidak hanya itu saja menu menu lezatnya ada pula ayam goreng kremes, ayam keprek jadoel, ayam bakar, sate mak iti dan sebagainya yang dalam pengolahan dilakukan dengan cara digoreng memakai kremesan.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017).

Keputusan pembelian yaitu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihan yang disediakan yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Menurut Mangkunegara (2017) Keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan, konsumen akan menentukan beberapa keputusan yang antara lain menyangkut merek, jenis produk, model, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara melakukan pembayaran. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain kualitas produk, ketersediaan produk dan labelisasi halal.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Apriando dkk (2019) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya memberikan hasil atau kinerja yang sesuai secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat keputusan menggunakan produk yang telah dibelinya. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan (Apriani dan Bahrin, 2021).

Produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk jasa tersebut, dimana kualitas produk merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan keberadaannya dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dibandingkan yang lain (Mahira et al., 2021). Penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan, Salsabila & Maskur (2022), Ummat & Hayuningtias (2022), Yayah Fauziah, dkk. (2023), Maulana & Maskur (2023) kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milano, A. dkk (2021) kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketersediaan produk. Menurut Astuti dan Hakim (2021) Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima (Apriando dkk, 2019).

Ketersediaan produk salah satu hal yang memang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin banyak ketersediaan produk yang dihasilkan pula.

Konsumen akan membeli karena produk yang dicari atau yang dibeli memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk mendapatkannya (Sugiharto, 2015). Penelitian mengenai ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian oleh beberapa penelitian yang dilakukan Aprinado dkk (2019), R Astuti & Hakim (2021), Arianto & Patilaya (2018) ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Y Setyarko (2016) ketersediaan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah labelisasi halal. Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam (Kamilah, 2017). Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka kenaikan pemasukan nasional (Paramita dkk, 2020). Makanan yang halal dan baik merupakan tuntunan bagi yang beragama Islam. Halal dari segi dhaririyah dan sumber untuk mendapatkan makanan tersebut apakah melalui cara-cara yang halal.

Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standar MUI. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga

produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Astuti dan Hakim, 2021). Penelitian mengenai labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di perkuat oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan Rokhmatullaeli dkk (2022), Sa'diyah & Rafikasari (2022), Ismunandar dkk (2021), Lia, A., dkk. (2022), serta labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Astiani, D. (2020) dan Saputri, I. A. (2022) labelisasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu oleh Apriando dkk (2019) dengan mengambil variabel Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk. Selain itu peneliti juga menambahkan variabel labelisasi halal seperti dalam penelitian Susanti dkk (201) dengan mengambil variabel labelisasi halal. Alasan peneliti menambah variabel Labelisasi halal karena objek penelitian ini adalah produk makanan dalam penelitian Muliawan (2018) merekomendasikan untuk menambahkan variabel yang dapat memperkuat hubungan antar variabel. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik dan ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Loempia Boom di Kabupaten Purbalingga** “.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan masalah tersebut, maka dilaksanakan penelitian dengan rumusan masalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian, penulis menentukan beberapa bagian sebagai berikut:

1. Masalah peneliti akan dibatasi hanya pada variabel Kualitas Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), dan Labelisasi Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian hanya untuk konsumen loempia boom Purbalingga.
3. Waktu penelitian dari bulan Maret sampai Juli 2024.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji :

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga.
2. Untuk menganalisis ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga.
3. Untuk menganalisis labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dilaksanakan penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

★ Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengembangan dan menambahkan pengetahuan dalam dunia ekonomi dan bisnis, terkhususnya pada bidang Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Loempia Boom di Kabupaten Purbalingga.

##### **2. Manfaat Praktis**

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan mengenai kualitas produk, ketersediaan produk dan labelisasi halal

terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom. Walaupun begitu, diharapkan juga dapat bermanfaat bagi konsumen yang bersangkutan apabila akan mengkaji lebih dalam mengenai variabel pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Loempia Bom di Kabupaten Purbalingga.

