

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri usaha makanan yang pada saat ini diseluruh dunia semakin berkembang dengan sangat pesat dilihat dari banyaknya berbagai macam jenis-jenis pilihan makanan yang semakin unik dan beragam sesuai dengan berkembangnya era perkembangan zaman milenial pada masa sekarang. Kebanyakan saat ini masyarakat Indonesia mengikuti adat dan budaya dari negara tetangga yaitu negara barat, dengan mengadopsi makanan yang berasal dari negara barat seperti makanan cepat saji (*fast food*).

Ditengah padatnya aktivitas masyarakat Indonesia makanan cepat saji (*fast food*) merupakan salah satu makanan yang bisa dikatakan sebuah alternatif yang dapat membantu mempermudah aktivitas masyarakat indonesia yang sedang sibuk pada saat melakukan aktivitas diluar rumah atau sedang bekerja dilapangan, dalam keadaan lapar seseorang bisa dengan mudah datang ke restoran makanan cepat saji (*fast food*) dan

langsung bisa memesan menu makanan dengan berbagai varian yang dijual di dalam gerai restoran makanan cepat saji (*fast food*) tersebut, tanpa harus menunggu lama makanan yang dipesan sudah dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen.

Dari kalimat “makanan cepat saji (*fast food*)” ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk dapat menikmati makanan yang sudah mereka pesan karena proses pembuatan makanan yang mudah dan cepat. Dilansir dari artikel *kumparanfood.com* tahun 2018, ada 5 alasan bagaimana makanan cepat saji sangat digemari dikalangan masyarakat luas, yaitu :¹

1. Praktis

Jadwal yang padat seringkali membuat orang malas untuk menyiapkan makanan yang lebih sehat, sehingga cenderung memilih menu makanan yang lebih praktis dan mudah. Cepatnya penyajian *fast food* telah menjadi sebuah kebiasaan, bahkan kebutuhan bagi masyarakat yang tempo hidupnya kini semakin cepat.

¹ Sumber : [https:// https://kumparan.com/kumparanfood/ini-5-alasan-mengapa-fast-food-sangat-digemari-1535025951813895673/full](https://kumparan.com/kumparanfood/ini-5-alasan-mengapa-fast-food-sangat-digemari-1535025951813895673/full)

2. Menghilangkan Stres

Saat tingkat stres kita meninggi, tubuh akan membutuhkan lebih banyak energi dan menstimulasi rasa lapar. Akibatnya, timbul keinginan untuk menyantap makanan yang memiliki kalori dan kadar gula tinggi, salah satunya adalah *fast food*.

Tingkat kecemasan yang tinggi juga dapat membuat orang cenderung mencari makanan cepat saji sebagai cara mereka untuk menenangkan diri.

3. Otak Cenderung Menyukai Makanan Tinggi Kalori

Menurut para ilmuwan, otak manusia cenderung lebih menyukai makanan yang tinggi kalori sebagai cadangan energi di dalam tubuh. Selain itu, seiring berjalannya waktu, otak manusia juga semakin berevolusi, terutama pada saat terjadi kelangkaan makanan.

Karenanya, manusia beradaptasi dengan memilih makanan yang kaya akan kandungan kalori. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa pada saat

kita menginginkan *fast food*, bisa jadi hal itu disebabkan karena adanya kebutuhan evolusi untuk bertahan hidup.

4. Membuat Ketagihan

Menurut sebuah penelitian, makanan tinggi atau lemak menghasilkan perubahan neurokimia di otak yang mirip dengan kecanduan narkoba.

5. Racikan Bumbunya Membekas Di Ingatan

Makanan cepat saji dirancang untuk memberikan para penikmatnya pengalaman makan yang sama setiap kali disantap. Bisa dibilang, rasa dari *fast food* ini telah diracik sedemikian rupa agar membekas di ingatan dan sangat familiar, sehingga membuatnya kerap dikategorikan sebagai *comfort food*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti kepada para mahasiswa muslim yang pernah mengonsumsi makanan cepat saji, terdapat sebesar 62% mahasiswa muslim mengaku mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*) karena praktis dan mudah didapatkan, kemudian 20% mahasiswa muslim

mengatakan bahwa makanan cepat saji (*fast food*) memiliki rasa yang enak, dan 18% mahasiswa muslim mengaku lebih memilih mengkonsumsi makanan cepat saji (*fast food*) karena kesibukkan jadwal keseharian mereka.

Menurut Sudrajat yang merupakan wakil ketua di bidang restoran perhimpunan hotel dan restoran Indonesia, yang dikutip oleh (*ekonomi.bisnis.com*) mengatakan bahwa industri restoran makanan cepat saji (*fast food*) selalu berkembang dengan stabil, kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Dan di tahun 2020 ini diyakini akan tumbuh sebesar 15% (*ekonomi.bisnis.com*). Kehadiran industri restoran cepat saji yang berkembang pesat dan stabil dalam pasar karena kemudahan penyajiannya yang langsung disukai oleh masyarakat Indonesia ini menyebabkan persaingan antara para pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut produsen untuk menyusun strategi-strategi yang lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produknya supaya dapat menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk makanan yang ditawarkan toko.

Gambar 1.1
Restoran Burger King Di Kota Palembang



Sumber : <https://www.google.com>

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri restoran makanan cepat saji ini (*fast food*) adalah Restoran Burger King. Restoran Burger King mulai hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak dari krisis moneter. Kemudian pada bulan april tahun 2007, Burger King telah kembali hadir di Indonesia dan mulai kembali di operasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa. Menurut artikel (*Suara.com 2018*) terdapat 15.000 lebih gerai Burger King yang tersebar di berbagai penjuru dunia.

Di Indonesia sendiri khususnya terdapat sebanyak 56 buah gerai pada tahun 2017 (*www.burgerking.id*) yang tersebar di

berbagai daerah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera. Target pasar dari Burger King ini mengacu kepada semua jenis kalangan masyarakat tidak ada yang membedakan baik itu laki-laki ataupun perempuan dengan segala usia.

Selain itu target pasar yang di tuju oleh perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) Burger king ini adalah keluarga, anak-anak, dan orang-orang yang memiliki kesibukan dan memiliki gairah untuk membeli makanan cepat saji (*fast food*). Perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) Burger King bukan hanya perusahaan satu-satunya yang bergerak di industri makanan cepat saji (*fast food*), namun ada beberapa perusahaan pesaing yang bergerak pula dibidang industri restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang sama seperti perusahaan KFC, Mc.Donald's, A&W, Texas Fried Chicken, Wendy's, dan lain-lain yang merupakan kompetitor dari Burger King.

Banyaknya restoran makanan cepat saji (*fast food*) saat ini membuat konsumen lebih selektif lagi dalam hal memilih restoran makanan cepat saji (*fast food*). Hal tersebut terjadi pada Burger King yang saat ini belum termasuk ke dalam list restoran makanan cepat saji (*fast food*) populer pilihan

masyarakat Indonesia. Berikut ini merupakan data restoran makanan cepat saji (*fast food*) yang populer di Indonesia yang dilansir berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa muslim yang pernah membeli makanan cepat saji diberbagai restoran yang ada di kota Palembang.

Dari hasil survey yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa Mc.Donald's masih menjadi restoran makanan cepat saji yang paling di senangi dengan jumlah persentase sebesar 50%, disusul oleh KFC dengan presentase sebesar 25%, kemudian A&W berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 15%. Sedangkan restoran Burger King hanya mendapat peminat dengan jumlah persentase sebesar 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya hasil penjualan produk restoran Burger King. Penjualan yang rendah terhadap restoran Burger King merupakan suatu fenomena masalah yang membuat perusahaan Burger King harus lebih gencar lagi dalam melakukan strategi-strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Banyak restoran makanan cepat saji (*fast food*) Burger King

yang saat ini sudah berdiri dan membuka banyak cabang di berbagai kota dan daerah di Indonesia. Seperti halnya di Kota Palembang sudah mulai ada cabang restoran Burger King yang sudah cukup banyak digemari oleh masyarakat Kota Palembang karena kebanyakan pengunjungnya dari kalangan yang middle up (menengah).

Perilaku ekonomi sendiri merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk kepuasan yang optimal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu, yaitu faktor internal atau diri sendiri, maupun eksternal atau lingkungan.

Dalam Islam, barang-barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang manfaatnya menimbulkan kebaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya.² Sehingga umat muslim diharuskan wajib selalu mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan sesuai dengan syariat Islam demi kemaslahatan para umat muslim itu sendiri.

Keputusan pembelian dari setiap individu bisa membuat

² Monzer Kahft, *EKONOMI ISLAM: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 1995), Hal.26.

munculnya rasa penasaran mengenai keingintahuan yang lebih dan pencarian informasi tentang objek tertentu yang ingin didapatkan apakah sudah sesuai kebutuhan atau tidak. Munculnya ketertarikan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu objek tentu dapat menimbulkan berbagai macam pertimbangan yang akan dilakukan sebelum terjadinya keputusan pembelian terhadap sebuah objek yang ingin dibeli. Akan tetapi ada juga kasus keputusan pembelian tanpa munculnya ketertarikan terlebih dahulu karena dipengaruhi beberapa macam faktor keterpaksaan dan tidak terencana sejak awal seperti dipengaruhi orang lain. Fenomena ini tidak bisa lepas dari sifat religiusitas seorang muslim dalam hal melakukan pemilihan makanan yang halal untuk dikonsumsi.

Sifat religiusitas seseorang muslim merupakan sebuah hubungan yang sangat mengikat antara seorang manusia dan tuhan yang yaitu Allah SWT, sehingga manusia memiliki ketergantungan yang mutlak atas semua kebutuhan dalam kehidupannya, baik dari faktor kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani, dimana seseorang dapat

mengimplementasikan kebutuhan hidup dengan arahan hati dan pikiran untuk selalu senantiasa menjalankan ajaran agama (*Gazalba dalam Gufron; 2012*).

Seorang konsumen muslim akan selalu lebih berhati-hati dalam hal memilah dan memilih jenis-jenis makanan yang akan dikonsumsi untuk kebutuhan hidupnya. Hal tersebut dilakukan agar seorang muslim dapat selalu menjalankan ajaran-ajaran yang sudah diatur di dalam Al-Qur'an mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan konsumsi makanan.

Seperti tuntunan Allah SWT tentang pedoman konsumsi halal yang dijelaskan oleh *Q.S. Al-Baqarah (sapi betina) surah 2 ayat 173* :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُبِلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَ لَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Tafsir Al-Misbah

Tafsir QS. Al Baqarah (2) : 173. Oleh Muhammad Quraish Shihab :

Bukanlah yang haram itu apa yang dikatakan oleh orang-orang Yahudi dan orang-orang musyrik.

Tapi sesungguhnya yang haram bagi kalian, orang-orang beriman itu adalah bangkai binatang yang mati bukan karena disembelih, daging babi dan binatang yang disembelih bukan atas nama Allah tapi atas nama berhala dan sejenisnya.

Dengan ketentuan bahwa siapa saja yang berada dalam keadaan darurat[1] dan terpaksa harus makan yang haram itu karena rasa lapar dan tidak mendapatkan makanan lain kecuali yang terlarang atau diperintah secara paksa, maka ia tidak berdosa, asalkan tidak dengan cara yang dilakukan oleh orang-orang pada masa “jahiliah di mana mereka cenderung menyukai yang haram dan selalu meminta kepada Tuhan untuk memperbolehkan makan yang haram” dan tidak lebih dari hanya sekadar mengobati rasa lapar.

[1] Kondisi darurat membolehkan seseorang untuk memakan bangkai, berdasarkan kaidah Ilmu Fikih bahwa :

"risiko kematian yang jelas, lebih diutamakan daripada adanya bahaya yang relatif".

Dan dari sisi lain, seorang yang sangat lapar mungkin sekali terdorong untuk makan apa saja yang justru barangkali lebih membahayakan dirinya.

Oleh alasan inilah maka yang kebetulan mendapat keringanan untuk makan makanan haram, agar tidak melampaui batasan kondisi darurat.

Bisnis makanan cepat saji seperti burger king masih tercatat sebagai pertumbuhan ekonomi yang tinggi di berbagai belahan dunia. Banyaknya tempat bisnis makanan cepat saji menawarkan berbagai macam varian jenis produknya dalam berbagai banyak bentuk yang menarik ketertarikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Mulai dari makanan cepat saji dengan varian yang sederhana hingga varian yang mewah, dan tempatnya selalu berlokasi di kota-kota yang strategis seperti halnya kota Palembang. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang. Khususnya Kota Palembang, usaha kuliner menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang relatif pesat,

terbukti dari banyaknya restoran asing cepat saji yang merambat di Kota Palembang.

Tampilan restoran cepat saji ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya, berpengaruh dalam hal memicu sebuah ketertarikan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian makanan cepat saji (*fast food*) burger king dikarenakan restoran tersebut mewah atau bergengsi. Bahkan tidak dipungkiri restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perkumpulan anak-anak muda seperti perayaan acara ulang tahun, membuat tugas sekolah, acara reunion dalam hal menjalin hubungan silaturahmi dan sebagainya.

Sertifikat Halal merupakan suatu hal terpenting yang wajib diperhatikan dalam memilih dan memilih suatu produk apapun itu, salah satu contoh adalah produk makanan. Bagi seorang umat muslim memastikan makanan yang halal untuk dikonsumsi adalah suatu kewajiban, sehingga dalam hal mengkonsumsi makanan halal menjadikan kebutuhan pokok bagi umat muslim. Pada zaman dahulu, seseorang akan dengan

mudah mengidentifikasi mana makanan yang halal untuk dikonsumsi dan mana makanan haram yang tidak boleh untuk dikonsumsi, berbeda halnya pada masa sekarang dengan berkembangnya teknologi, kita dihadapkan dengan banyaknya pilihan jenis makanan sehingga sulit dikenali mana makanan yang halal dan mana makanan yang haram³.

Oleh karena itu, label halal yang tercantum pada produk makanan kemasan sangat diperlukan untuk memastikan kehalalan dari sebuah produk tersebut. Di Indonesia sendiri, ketentuan label halal tercantum dalam Undang-undang RI No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pasal 4 :

“Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”⁴.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudrajat disebutkan bahwa dengan adanya label halal dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim. Selain itu, label halal itu sendiri akan meningkatkan pendapatan dari produsen, karena konsumen akan lebih memilih

³ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika* (Jakarta: GP Press, 2013), Hal.3.

⁴ Lihat bunyi pasal 4 UU No.33/2014.

produk yang berlabel halal dari pada produk yang belum berlabel halal⁵.

Disisi lain dalam jurnal yang ditulis Ryatnasih Rachmat diungkapkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keadaan sosial, budaya, psikologis dan faktor pribadi dari konsumen itu sendiri⁶. Saat ini, di Indonesia produk impor mulai banyak diperdagangkan dengan berbagai kemasan yang menarik.

Dengan seiring berjalannya waktu perkembangan industri produk makanan, para produsen pun semakin inovatif dalam mengembangkan produknya. Bahan yang digunakan pun semakin beragam. Konsumen perlu waspada karena terdapat bahan makanan yang disinyalir haram seperti angciu, emulsifier (E471), Lestisin, Rhum, *Lard* (minyak babi), *bristle* (kuas bulu putih), dan alkohol. Dilihat dari statistik jumlah sertifikasi halal

⁵ Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudrajat, "Analisis Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara", *Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No. 4 (Medan: Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, 2013), Hal.49-56.

⁶ Ryatnasih Rachmat, "Pengaruh perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat: Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA", *Jurnal Manajemen* Vol. 10, No. 3 (Karawang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singperbangsa Karawang, 2013), Hal.1094-1105.

MUI 2010-2015 dari jumlah produk yang beredar di Indonesia sebanyak 309.115 namun jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan baru sebanyak 35.962 itu artinya terdapat 273-153 produk yang belum memiliki sertifikat halal⁷.

Religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam hal meyakini suatu ajaran agama yang dianutnya dan diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari⁸. Religiusitas menurut Glock dan Strak (dalam Sari, Yunita dkk 2012: 312) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya.

Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Glock dan Strak (1996)

⁷ Statistik sertifikasi halal, <http://www.halalmui.org/> terakhir diakses pada 12 januari 2017

⁸ M. Quraish Shihab, *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat* (Jakarta: Lentera Hati, 2006), Hal:3

mengemukakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning) (Ancok dan Suroso, 2005:76)⁹.

Anggasari membedakan antara istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama atau religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu. Hal ini selaras dengan pendapat Dister yang mengartikan religiusitas sebagai keberagaman, yang berarti adanya unsur internalisasi agama itu dalam diri individu. Lindridge (dalam Firmansyah, 2010:13) menyatakan bahwa religiusitas dapat diukur dengan kehadiran Lembaga Keagamaan dan pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan paparan dan hasil dari penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel Religiusitas dan Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian,

⁹ Driyarkan, *Percikan Filsafat*. (Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional, 1988), Hal.6,

sebagai berikut :

Tabel 1.1
Research Gap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

| Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Research Gap |
|---|---|---|--|
| Muhammad Syamsuri (2020) | Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Sikap dan Niat Pembelian Produk Halal Non-pangan | Terdapat Pengaruh Positif antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat perbedaan hasil dari penelitian antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian, baik itu pengaruh positif ataupun negatif (tidak memiliki pengaruh sama sekali) |
| Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhah (2019) | Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian | Tidak Terjadi Pengaruh Positif antara Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian | |
| M. Imamuddin (2017) | Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017 | Terdapat Pengaruh Positif antara Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian | |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2020

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh *Muhammad Syamsuri (2020)*¹⁰ menunjukkan hasil penelitian bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, lain halnya dengan hasil penelitian dari *Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal (2019)*¹¹ yang menunjukkan hasil penelitian yang bertentangan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya hasil penelitian dari *M. Imamuddin (2017)*¹² menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

¹⁰ Muhammad Syamsuri, Skripsi: “*Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan*” (Surakarta: IAIN Surakarta, 2020). Hal.61.

¹¹ Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal, “*Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.66, No. 1, Januari 2019, Hal.44.

¹² M. Imamuddin, “*Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017*”. *Journal Of Economic Studies*, Vol.1, No.1, Januari-Juli 2017, Hal.46.

Tabel 1.2
Research Gap Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian

| Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Research Gap |
|---|--|---|---|
| Ananda Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019) | Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung | Tidak terdapat pengaruh yang signifikan baik secara positif maupun negatif antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat perbedaan hasil penelitian antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian, baik itu pengaruh positif ataupun negatif (tidak memiliki pengaruh sama sekali) |
| Tengku Putri Lindung Bulan (2016) | Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang | Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian | |
| Tria Saputri, Rafidah, Mutia, dan Agustina (2020) | Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kepercayaan Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Jambi Town Square (JAMTOS) Kota Jambi | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian | |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2020


Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh *Ananda Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019)*¹³ menunjukkan hasil penelitian bahwa Sertifikat Halal tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Tengku Putri Lindung Bulan (2016)*¹⁴ yang dilakukan di Aceh pada konsumen produk fast Food yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh *Tria Saputri (2020)*¹⁵ menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian.

¹³ Ananda Desmayonda & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung". *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.12, No.1, Maret 2019, Hal.180.

¹⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016, Hal.430.

¹⁵ Tria Saputri, Rafidah, Mutia, dan Agustina Skripsi : "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kepercayaan Interpersonal Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Jambi Town Square (JAMTOS) Kota Jambi" (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), Hal.75.

Gambar 1.2



PESANLAH DARI MCDONALD'S

Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini. Sama halnya tidak pernah terpikir bahwa kami akan menganjurkan Anda untuk memesan dari Flip Burger, Carl's Jr, Wendy's, Klenger Burger, KFC, CFC, Domino's Pizza, Pizza Hut, Bakso Boedjang, Sate Khas Senayan, HokBen, J.Co, Ta Wan, Sederhana, Warteg... atau gerai makan independen lainnya, terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu, dari restoran cepat saji ataupun tidak.

Tidak pernah terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini, tapi semua restoran yang memiliki beribu karyawan membutuhkan pertolongan Anda saat ini.

Jika Anda ingin membantu, tetap manjakan diri Anda dengan makanan lezat melalui pesan antar, takeaway, drive-thru. Menikmati Whopper pilihan yang terbaik, namun memesan Big Mac juga tidak ada salahnya.

Love,
Tim Burger King Indonesia



Sumber : Instagram_BurgerKing_Indonesia2020

Dari gambar diatas menjelaskan tentang fenomena restoran burger king melakukan marketing Emphatic Strategy ditengah masa pandemi. Dilihat dari sebuah fenomena data diatas , maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam melakukan Keputusan Pembelian yang meliputi Religiusitas dan Sertifikat Halal dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu produk makanan cepat saji.

Dimana hal ini dapat diperkuat dengan adanya *tabel research gap*. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian Burger King apakah benar religiusitas dan sertifikat halal menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil sebuah judul penelitian yang berjudul **Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Cabang Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Palembang)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas mahasiswa muslim terhadap keputusan pembelian burger king cabang di kota palembang?
2. Bagaimana pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian burger king cabang di kota palembang studi kasus pada mahasiswa muslim di

kota Palembang?

3. Bagaimana pengaruh religiusitas dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian burger king cabang di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian burger king cabang di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian burger king cabang di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian burger king cabang di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk :

1. Bagi peneliti, semoga penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya religiusitas dan sertifikat halal dalam

menentukan keputusan pembelian untuk konsumen.

2. Bagi Akademis, diharapkan semoga penelitian ini berguna dalam memberikan referensi kepada calon peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kasus keputusan pembelian masyarakat muslim terhadap produk makanan cepat saji (*fast food*) yang ada dipasaran.
3. Bagi pihak Perusahaan, diharapkan dapat melihat dan memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meyakinkan pentingnya sertifikat halal dalam suatu produk agar meyakinkan religiusitas konsumen sehingga dapat membantu strategi pemasaran yang tepat sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk makanan cepat saji (*fast food*) tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN