

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik dan rohani. Salah satu kebutuhan fisik yang penting untuk dipenuhi adalah kebutuhan akan makanan. Makanan sebagai kebutuhan primer dan mendasar bagi setiap manusia menempati porsi yang cukup besar dari total pengeluaran konsumsi individu. Di Indonesia, total pengeluaran masyarakat untuk makanan sebesar 53,01 persen, sedangkan untuk non makanan 46,99 persen (BPS, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dalam bidang makanan dan jasa boga di Indonesia cukup menjanjikan.

Tabel 1.1
Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia per Kapita per Bulan Menurut kelompok Barang Tahun 2010-2014

Tahun	Rata-rata Pengeluaran (Persen)	
	Makanan	Bukan Makanan
2010	58,47	41,53
2011	56,89	43,11
2012	54,59	45,41
2013	51,37	48,63
2014	53,01	46,99

(Sumber : BPS.Go.id)

Restoran merupakan salah satu tempat penyedia kebutuhan makanan. Restoran berkembang pesat akibat dari perubahan gaya hidup, dimana gaya hidup

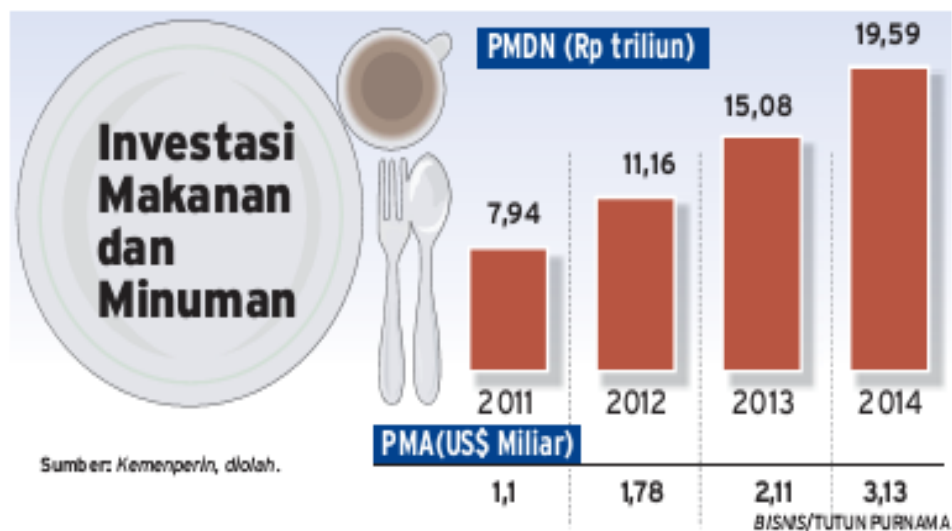
saat ini menuntut individu untuk banyak melakukan kegiatan di luar rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat saat ini tidak mempunyai cukup banyak waktu untuk memasak makanan sendiri di rumah. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan restoran sebagai penyedia kebutuhan makan di luar rumah.

Restoran tidak hanya sekedar menawarkan makanan, tapi lebih jauh berkembang ke arah pencarian suasana makan yang nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat berekreasi. Hal inilah yang membedakan restoran dengan usaha penyedia kebutuhan makan lainnya.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai tempat bisnis makanan dan minuman menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah, dan umumnya berlokasi di daerah-daerah yang strategis. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman yang terjadi menyebabkan investasi makanan dan minuman di Indonesia menjadi meningkat.

Gambar 1.1 menggambarkan perkembangan industri makanan dan minuman. Berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri makanan meningkat pada setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya restoran dan tempat makan lainnya di kota-kota besar. Menurut data BKPM pada 2014, sektor makanan dan minuman mencatat total realisasi investasi terbesar, bernilai Rp53,4 triliun atau sekitar US\$4,5 miliar. Porsi ini mencakup 11,5% dari total penanaman

modal asing dan dalam negeri 2014. Realisasi investasi PMDN industri makanan minuman pada 2014 senilai Rp19,59 triliun atau meningkat sebesar 29,94% dibandingkan dengan kinerja 2013. (Bisnis.com)



Sumber : Bisnis.com

Gambar 1.1
Perkembangan Industri Makanan dan Minuman 2014

Akibat dari perkembangan industri makanan dan minuman yang terus meningkat dan investasi makanan dan minuman juga meningkat menyebabkan banyaknya restoran-restoran baru maupun yang lama dan kemudian membuka cabangnya diberbagai kota, yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualannya. Berikut ini merupakan restoran-restoran atau tempat makan yang sudah memiliki banyak cabang dan paling sering dijumpai di mall dan rest area dalam kota maupun luar kota.

Tabel 1.2
Nama Restoran-Restoran yang paling sering di jumpai
di Mall dan Rest Area

Nama Restoran yang Paling Banyak di Jumpai			
1	Pizza Hut	6	Platinum
2	Solaria	7	Bakmi GM
3	Mc Donald	8	Hoka-Hoka Bento
4	Hanamasa	9	Burger King
5	KFC	10	D'Cost

sumber : kaskus

Dari banyaknya restoran dan tempat makan yang terus berkembang menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk memimpin perusahaan mereka agar dapat di terima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya di terima dengan baik oleh pasar akan mendapat keuntungan baik pula. Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan harus mampu mengelola dan menjaga kepercayaan konsumen dengan baik. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan, kepercayaan sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Karena tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar akibat dari hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa percaya dan yakin maka akan timbul persepsi positif mengenai perusahaan. Sehingga akan membuat citra perusahaan menjadi baik di benak konsumennya. Perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, berarti perusahaan tersebut sudah mengelola kepercayaan konsumennya dengan baik. Citra perusahaan merupakan aset berharga yang perlu di kelola atau diperhatikan oleh perusahaan, Shirley Harrison (2007). Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Salah satu indikator pengukuran citra yang dilakukan adalah dengan melihat kesan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Karena pada dasarnya persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Tetapi apabila kepercayaan dan persepsi masyarakat sudah tidak baik terhadap kinerja suatu perusahaan maka dapat dipastikan citra perusahaanpun akan turun. Seperti halnya yang di alami oleh Restoran Solaria yang sering di

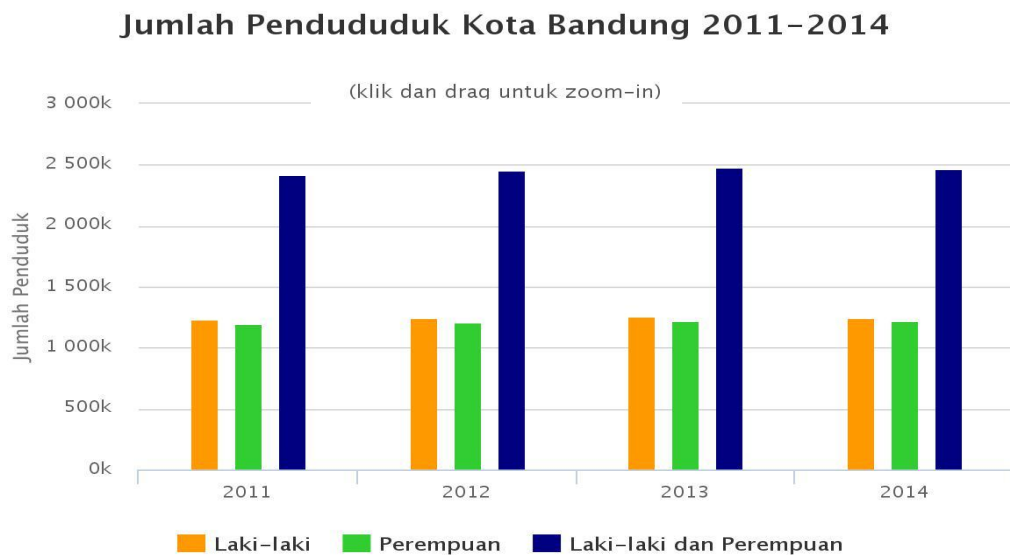
jumpai di mall maupun rest area di kota-kota besar, kepercayaan masyarakat umum saat ini terhadap Restoran Solaria sedang turun. Turunnya kepercayaan masyarakat terhadap Restoran Solaria memberikan efek negatif terhadap kinerja perusahaan. Kepercayaan yang turun dan persepsi masyarakat yang negatif terhadap Restoran Solaria menyebabkan citra perusahaan restoran saat ini menjadi kurang baik di mata konsumen.

Akibat dari menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menyebabkan citra perusahaan Restoran Solaria ini menjadi kurang baik, hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan pengunjung di seluruh cabang Restoran Solaria, Manajer Operasional Restoran Solaria (27/11/2015).

Kurang baiknya citra perusahaan yang diakibatkan oleh kepercayaan konsumen yang menurun terhadap Restoran Solaria dirasakan di juga di Kota Bandung. Hal ini terjadi karena konsumen beranggapan bahwa apabila satu cabang bermasalah maka cabang lainnya pun akan sama jika dikelola oleh satu manajemen yang sama. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia dimana masyarakatnya sangat dinamis, menjadi kota dengan perkembangan bisnis restoran yang cukup pesat. Dan memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak dan meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan gambar 1.2 tingkat pertumbuhan populasi kota Bandung pada tahun 2011 sebanyak 2.424 juta jiwa penduduk, pada tahun 2012 sebanyak 2.455 juta jiwa, pada tahun 2013 sebanyak 2.483 juta jiwa, dan pada tahun 2014 sebanyak 2.470 juta jiwa (sumber,bandungbps.Go.id). dapat dilihat pada gambar

1.2 berdasarkan grafik tersebut populasi penduduk Kota Bandung dari tahun ketahun meningkat. Dari 2.470 juta penduduk kota Bandung sebesar 80% adalah muslim.



Sumber: Bandungbps.Go.id

Gambar 1.2
Jumlah penduduk kota Bandung dalam 4 tahun terakhir

Akibat dari banyaknya umat muslim di Kota Bandung menyebabkan isu-isu yang menyatakan bahwa “Restoran Solaria tak bersertifikat halal” yang dikutip dari (Sindonews.com) dan isu lainnya seperti “Gara-gara Isu DNA Babi Penjualan Solaria Turun” yang di kutip dari Jakarta (Riaupos.co) merupakan faktor pemicu yang menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen muslim terhadap produk yang dibuat Restoran Solaria. Dan isu tersebut juga yang menyebabkan rusaknya citra perusahaan Restoran Solaria di mata konsumen muslim. Kurang baiknya citra perusahaan Solaria dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Restoran Solaria ini juga disebabkan karena tidak di

perpanjangnya sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Hal ini dapat di tunjukan pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Daftar Restoran dan Rumah Makan Cepat Saji
Yang Memiliki Sertifikasi Halal

No	Nama Restoran	Nomor Sertifikat	Masa Berlaku
1	Texas Fried Chicken	00160026010903	Mei 2017
2	KFC	00160001420999	Feb 2017
3	D'Cost	00160062270812	Des 2016
4	Solaria	00160067111113	Nov 2015
5	McDonald	00160000630499	Jan 2018
6	Hoka-Hoka Bento	00160048830908	Sep 2017

(Sumber : www.halalmui.org)

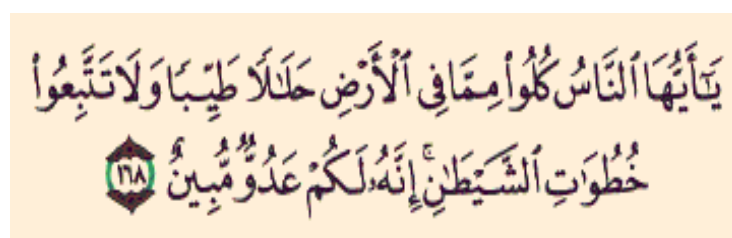
Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa masa berlaku sertifikasi halal Restoran Solaria sudah habis pada bulan november 2015. Hal tersebut tentunya akan menjadi sorotan bagi umat muslim, karena dengan adanya keterangan tersebut membuktikan adanya masalah pada restoran Solaria yang menyebabkan adanya hambatan pada Restoran Solaria untuk memperpanjang masa berlaku sertifikasi halalnya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen muslim dan menyebabkan citra perusahaan solaria semakin turun, karena pada dasarnya umat muslim itu harus mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Sehingga labelisasi halal itu sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen muslim.

Menurut Wikipedia, **Halal** (Arab: حلال ḥ alāl; 'diperbolehkan') adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya.

Pasangan halal adalah *thayyib* yang berarti 'baik'. Suatu makanan dan minuman tidak hanya halal, tetapi harus *thayyib*; apakah layak dikonsumsi atau tidak, atau bermanfaat bagi kesehatan. Lawan *halal* adalah *haram*.

Sedangkan menurut ketentuan syari'at Islam makanan yang halal ialah makanan yang dibolehkan untuk dimakan. segala sesuatu baik berupa tumbuhan, buah-buahan ataupun binatang pada dasarnya adalah halal dimakan, kecuali apabila ada nash Al-Quran atau Al-Hadits yang mengharamkannya. Ada kemungkinan sesuatu itu menjadi haram karena mengandung mudharat atau bahaya bagi kehidupan manusia.

Allah berfirman:



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. (QS. Al-Baqarah [2]: 168).”

Dari ayat di atas maka jelaslah bahwa makanan yang dimakan oleh seorang Muslim hendaknya memenuhi 2 syarat, yaitu: 1). Halal, artinya diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara. 2). Baik, artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

Dalam Islam, halalnya suatu makanan harus meliputi tiga hal, yaitu : Pertama, halal karena dzatnya, artinya benda itu memang tidak dilarang oleh hukum syara, seperti nasi, susu, telur, dan lain-lain. Kedua, halal karena mendapatkannya, artinya sesuatu yang halal harus diperoleh dengan cara yang halal. Sesuatu yang halal tetapi cara mendapatkannya tidak sesuai dengan hukum syara maka bisa menjadi haram. Seperti mencuri, menipu dan lain-lain. Ketiga, halal karena prosesnya/ cara pengolahannya, artinya selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal proses pengolahannya juga harus benar. Hewan, seperti kambing, ayam, sapi, jika di sembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka dagingnya menjadi haram. Hal tersebut membuktikan bahwa seorang muslim itu harus mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Serta proses produksinya pun harus benar sesuai dengan syariat Islam. Isu negatif mengenai Restoran Solaria sangat sensitif bagi konsumen muslim, kepercayaan konsumen muslim terhadap produk yang dibuat oleh Restoran Solaria akan menurun dan akan menjadi pemicu rusaknya citra perusahaan Solaria di mata konsumen.

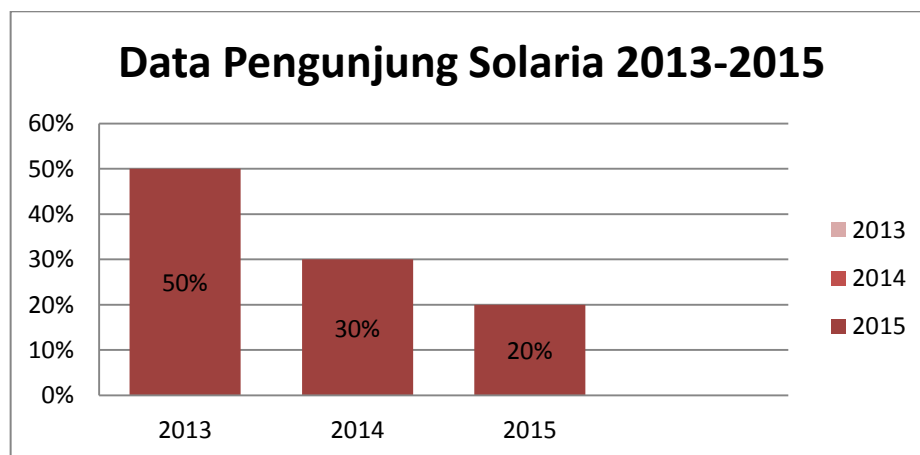
Faktor lain yang harus diperhatikan oleh Restoran Solaria yaitu kualitas produk karena semakin banyaknya restoran-restoran yang tersebar di Kota Bandung, menyebabkan konsumen muslim semakin teliti dalam memilih

makanan yang akan mereka konsumsi. Selain labelisasi halal konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat yang baik. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, selain itu juga perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas layanan yang di diberikan kepada konsumen agar konsumen nyaman dan percaya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:180) merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dalam industri makanan, restoran harus memperhatikan kedua faktor tersebut, karena hal itu merupakan faktor terpenting dalam industri makanan. Sekali perusahaan melakukan kesalahan yang fatal maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen seperti sebelumnya. Dan akan sulit juga mengembalikan citra perusahaan seperti sebelumnya.

Berdasarkan gambar 1.3 dapat di ketahui bahwa Restoran Solaria yang berada di mall Istana Plaza Bandung setiap tahunnya mengalami penurunan

pengunjung setelah beredarnya isu-isu negatif mengenai penggunaan minyak babi pada salah satu cabang restoran solaria yang berada di kalimantan. Isu tersebut menyebabkan citra perusahaan solaria menjadi menurun di mata konsumen dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen pada makanan yang di sajikannya, akibat dari kualitas dan kehalallan makanan yang tidak terjamin.



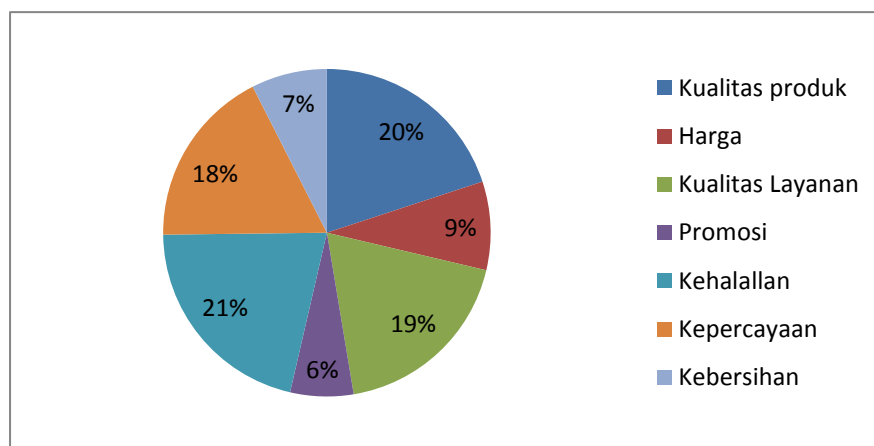
Sumber : Hasil pengolahan data dari Solaria

Gambar 1.3
Data Pengunjung Solaria 2013-2015

Untuk lebih memastikan faktor apa saja yang mempengaruhi citra perusahaan Solaria, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi citra perusahaan pada restoran Solaria.

Peneliti melakukan pra survey dengan membuat kuesioner kepada 20 responden yang merupakan pengunjung restoran Solaria, di mall Istana Plaza Pasir kaliki Bandung. Pra survey ini dilakukan selama 2 hari dari tanggal 20 maret sampai dengan 21 maret 2015.

Dari hasil pra survey dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan pada restoran Solaria adalah kehalallan produk dengan presentase 21%, lalu di ikuti oleh kualitas produk 20%, kualitas layanan 19%, kepercayaan 18%, harga sebesar 9%, kebersihan restoran 7%, dan terakhir promosi sebesar 6%. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.4 :



Gambar 1.4
Faktor – Faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan Solaria
(Sumber : Hasil pengolahan data 2016)

Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa kehalallan produk, kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu terhadap citra perusahaan. Hal ini berdasarkan hasil survey bahwa konsumen terutama konsumen muslim akan memilih produk di dasarkan pada faktor-faktor tersebut.

Karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim terutama di kota Bandung tentu isu-isu kehalallan menjadi faktor dominan dalam membeli sebuah produk yang akan mereka konsumsi. Hal ini juga di jelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menjelaskan bahwa makanan yang di makan oleh

seorang muslim haruslah halal dan baik. Menurut Burhanuddin (2011:140) Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalallan sesuai dengan syariat islam.

Melihat fenomena yang berkembang akhir-akhir ini mengenai isu minyak babi yang di gunakan oleh restoran Solaria sehingga membuat nama citra perusahaan Solaria menjadi tercemar. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya campur tangan dari pemerintah seperti BPOM dan MUI dalam menanggulangi hal tersebut sehingga kualitas serta keamanan produk pada setiap restoran Solaria dapat di jaga.

Faktor dominan ke dua yaitu kualitas produk, hal ini juga sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam perusahaan manufaktur dan menjadi nomor satu di dalam marketing mix yaitu produk. Orang bagaimana akan membeli suatu produk, apabila produknya tidak memiliki kualitas yang baik.

Faktor dominan ketiga yaitu kualitas layanan, sama hal nya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran dan Suharyono (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sehingga kualitas layanan perlu di perhatikan dengan baik oleh perusahaan.

Selanjutnya, faktor dominan terakhir yaitu kepercayaan konsumen, merupakan hal yang sangat penting untuk di kelola dan dijaga oleh perusahaan, karena baik atau buruknya citra perusahaan berawal dari persepsi konsumen

mengenai kinerja perusahaan itu sendiri yang dapat dipengaruhi oleh kepercayaannya. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller 2012). Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat fundamental. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi suatu makanan jika di benaknya tidak merasa yakin akan kualitas produk, keamanan serta kehalallan dari makanan yang akan di konsumsinya tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra perusahaan pada restoran Solaria yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kehalallan, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut akan di tuangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kehalallan Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Citra Perusahaan Restoran Solaria**”. (Survey pada pengunjung Restoran Solaria di Mall Istana Plaza Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu

setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena citra perusahaan dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan pada restoran Solaria melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pengunjung Solari menurun
2. Penjualan Solaria menurun
3. Pesaing meningkat
4. Banyaknya pesaing restoran lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik
5. Kualitas layanan yang kurang baik
6. Kebersihan restoran yang dianggap kurang baik oleh konsumen
7. Kepercayaan konsumen terhadap restoran solaria kurang
8. Serifikasi halal yang sempat tidak di perpanjang oleh BPOM MUI
9. Harga restoran Solaria kurang sesuai dengan kualitas produk
10. Promosi dalam meningkatkan penjualan kurang
11. Isu negatif mengenai restoran Solaria

1.2.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan Restoran Solaria di wilayah Kota Bandung.
2. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap Restoran Solaria di wilayah Kota Bandung.
3. Bagaimana citra perusahaan Restoran Solaria di wilayah Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen Restoran Solaria baik secara parsial maupun simultan.
5. Seberapa besar pengaruh kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan melalui kepercayaan konsumen restoran Solaria.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan Restoran Solaria di wilayah Kota Bandung.
2. Kepercayaan konsumen terhadap Restoran Solaria di wilayah Kota Bandung.
3. Citra perusahaan Restoran Solaria di wilayah Kota Bandung.

4. Besarnya pengaruh kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen restoran Solaria baik secara parsial maupun simultan.
5. Besarnya pengaruh kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan melalui kepercayaan konsumen restoran Solaria.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kehalallan produk, kualitas produk, kualitas layanan sehingga bisa mempertahankan kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan serta kepercayaan konsumen dan penjualan yang baik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat di gunakan oleh penulis dalam membuka industri di bidang makanan atau kuliner.
- b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.

- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri makanan dari restoran Solaria yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada citra perusahaan.
- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis dalam bidang industri makanan atau kuliner.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan selain kehalallan produk, kualitas produk, dan kualitas layanan.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan kehalallan produk, kualitas produk, dan kualitas layanan, selain itu untuk menambah pengetahuan penulis tentang kehalallan produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen serta berdampak pada citra perusahaan.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan kehalallan suatu produk, adanya produk yang berkualitas, kualitas layanan yang baik serta kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan.
- d. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh kehalallan peoduk, kualitas produk, dan kualitas layanan serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada citra perusahaan.

3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kehalallan produk, kualitas produk, dan kualitas layanan serta kepercayaan konsumen yang berdampak pada citra perusahaan.