

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dimasa ini banyak sekali usaha yang menawarkan layanan jasa restoran di Indonesia. Perusahaan layanan jasa restoran bersaing untuk menarik konsumen agar mau menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan mereka dengan segala cara. Salah satu tujuan perusahaan restoran adalah mencari keuntungan, dan dalam rangka mencapai tujuan ini pihak perusahaan restoran harus memberikan pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang nantinya akan mendorong minat pembelian ulang dari konsumen. (Anggraeni, 2016:2)

Keputusan minat beli ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih dari satu kali. keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk di konsumsi lagi. Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang salah satunya yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi – informasi tersebut antara lain berupa atribut produk atau jasa, citra merek, dan pengaruh dari *word of mouth*. (Huang *et. al.* 2014:65)

Atribut produk dalam usaha layanan jasa restoran salah satunya berupa pencantuman label halal pada restoran tersebut. Pencantuman label halal pada tiap

restoran bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada restoran tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari makanan itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Dari pengertian label tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. (Alim, dkk. 2018:128)

Label halal juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar. Salah satu faktor yang mempengaruhi dikarenakan jumlah penduduk Islam di Indonesia yang sangat banyak. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai jumlah penduduk beragama islam yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Beragama Islam di Indonesia

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
Penduduk Indonesia	237.641.326	100 %
Penduduk Islam Indonesia	207.247.000	87,21 %

Sumber : BPS, Sensus Penduduk (2010)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penduduk yang beragama Islam di Indonesia mencapai 207.176.162 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 237.641.326 juta jiwa (Sensus Nasional BPS, 2010).

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Dalam ajaran Islam, seorang muslim diajarkan untuk mengonsumsi

makanan yang halal. Muslim melarang mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, daging mati dan daging yang tidak disembelih menurut hukum Islam. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Adapun labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Sertifikat halal sebagai perlindungan konsumen dari berbagai macam makanan yang dianggap tidak layak sesuai syariat Islam khususnya Indonesia yang penduduk mayoritas beragama Islam, juga memberikan keuntungan mendorong kompetensi dan menjadi keunggulan pasar. Sertifikat halal saat ini menjadi salah satu poin untuk daya saing di perdagangan internasional. Pencantuman label halal juga bermanfaat untuk melindungi barang hasil produksi dalam negeri dari serbuan produk asing karena adanya perdagangan bebas (free trade). Sebagaimana uraian di atas, pemerintah telah merespon secara positif pentingnya sertifikasi halal dan pencantuman label/tanda halal pada produk (labelisasi halal) melalui beberapa regulasi. Akan tetapi, regulasi ini masih saja terkesan sektoral dan parsial. Kesan itu, misalnya terlihat ketika mencermati Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2012 tentang Pangan, Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat (1) huruf h, Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Instruksi Presiden RI Nomor 2 Tahun 1991 tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan

Olahan, Piagam Kerjasama Departemen Kesehatan, Departemen Agama dan MUI tentang Pelaksanaan Pencantuman Label “Halal” pada makanan, dan Kesimpulan Mudzakah Nasional tentang Alkohol dalam Produk Makanan (Hakim, 1432 H/2011 M) Oleh sebab pentingnya sertifikasi halal guna melindungi kepentingan konsumen, sertifikasi halal perlu mendapatkan kedudukan dan posisi serta mendapatkan payung hukum agar masuk ke dalam sebuah sistem hukum khususnya sistem hukum nasional.

Perlu mendapat perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum kehalalan untuk dikonsumsi, terutama umat Islam yang wajib dilindungi dan diberi hak menjalankan ibadah sesuai dengan amanat UUD 1945 terutama Pasal 28 dan 29 (Hazairin, 1990). Dalam upaya menjamin perlindungan dan kepastian hukum produk pangan halal, perlu diselenggarakan suatu penyelenggaraan pangan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil, merata, dan berkelanjutan dengan berdasarkan pada Kedaulatan, Pangan, Kemandirian Pangan, dan Ketahanan Pangan. Pada 16 November 2012 telah disahkan oleh Presiden Republik Indonesia Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (selanjutnya disingkat UUPangan). Sebelum lahir UUPangan, disadari perlu adanya upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat, maka diundangkanlah Undang-Undang Republik Indonesia, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan

hukum yang memelihara perlindungan terhadap konsumen dalam rangka membangun manusia Indonesia utuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia, yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

Di kota Bandung terdapat 16 (enam belas) subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung sesuai dengan peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Berikut ini peneliti sajikan data kontribusi 16 sektor industri kreatif terhadap perekonomian di kota Bandung pada tahun 2018.

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Presentase
1	Periklanan	Rp. 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%
3	<i>Desain</i>	Rp. 117.448.830.000	6,48%
4	<i>Fashion</i>	Rp. 709.523.063.000	39,14%
5	Film, Animasi Dan Vidio	Rp. 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp. 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer dan Perangkat	Rp. 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar Dan Barang Seni	Rp. 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan Dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0,19%
14	Aplikasi Dan Game Depelover	Rp. 375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,16%
16	Televisi Dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp. 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa dilihat bahwa industri *fashion* sangat memberikan kontribusi paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14%

yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26,52% dan industri kuliner memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 11,86%. Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang di kota Bandung. Namun industri kuliner masih kalah dengan industri *fashion* dan industri kerajinan dalam memberikan kontribusi untuk perekonomian di kota Bandung. Tetapi industri kuliner masih tetap bisa memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya dengan beragam jenis mulai dari restoran, rumah makan, *cafe*, *coffe shop*, bar hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner.

Maka dari itu, persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya. Usaha kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Keparawisataan yang tertuang pada pasal 18 yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan ataupun penyimpanannya. Di Bandung banyak sekali usaha-usaha jasa makanan dan minuman. Berikut ini usaha jasa makanan dan minuman tersebut meliputi : restoran, rumah makan, *cafe*, puja sera, bar, jasa boga dan usaha makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota.

Tabel 1.3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Rumah Makan	93	126	140
3	Restoran Waralaba	68	77	89
4	Cafe	256	339	394
5	Puja Sera	42	59	65
6	Bar	13	32	45
7	Jasa boga	18	36	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa setiap jenis industri kuliner di kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan, hal ini membuktikan bahwa industri kuliner di kota Bandung mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Begitupun pada jenis industri restoran memiliki jumlah yang banyak juga dibandingkan dengan industri kuliner lainnya selain cafe. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang restoran semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang restoran dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Berikut adalah jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bandung.

Tabel 1.4
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah Makan	Persentase Kenaikan
1	2014	439	1,85
2	2015	512	16,62
3	2016	543	6,05
4	2017	629	15,83
5	2018	653	3,81

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Dari Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung dari tahun 2014 sampai 2018. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita

lihat dari terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung setiap tahunnya. Restoran, Rumah Makan, dan Cafe terus mengalami peningkatan yang signifikan baik dari jumlah unit dan tingkat kunjungan, yang disebabkan faktor tingkat kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan terus setiap tahunnya. Usaha restoran dan rumah makan di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan. Kategori restoran dan rumah makan tersebut diantaranya *Sundanese cuisine, Indonesian cuisine, Asian cuisine, European and western cuisine, bar and cafe, dan fast food*. Menurut data dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung.

Tabel 1.5
Daftar Restoran di Kota Bandung Berdasarkan Rating

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT	RATING
1	Pizza Hut	Jl. Buah Batu No. 137 Kota Bandung	4,5
2	KFC	Jl. Ir. H. Djuanda No. 40 Kota Bandung	4,4
3	McDonald's	Jl. Ir. H. Djuanda No. 181 Kota Bandung	4,4
4	Domino Pizza	Jl. Ir. H. Djuanda No. 269 A Kota Bandung	4,4
5	Dunkin Donuts	Jl. Ph. H. Mustofa No.7 Kota Bandung	4,3
6	Richeese Factory	Jl. Peta No.241 Kota Bandung	4,0
7	Solaria	Jl. Sukajadi No. 137-139 Kota Bandung	3,4

Sumber : zomato.com (2020)

Bisa dilihat pada Tabel 1.5 terdapat tujuh restoran yang berada di kota Bandung berdasarkan ratingnya. Dengan rating paling tinggi ada pada Pizza Hut dan rating paling rendah ada pada Solaria yang berlokasi di Paris Van Java Kota Bandung. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan

hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.(Slameto 2010:102).

Sementara persepsi label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Jeedi dan Zaiem (2010) yang berjudul *The Impact Label Perception on the Consumers Purchase Intention: An application on food. products* menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat beli. Maraknya perusahaan – perusahaan jasa restoran di Indonesia, namun masih minimnya kesadaran perusahaan – perusahaan tersebut untuk menciptakan restoran berkonsep halal. Di Indonesia baru terdapat 10% restoran dan outlet kuliner yang mengantongi sertifikat halal. Melihat masih banyaknya restoran yang belum bersertifikat halal tersebut tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia.

Salah satu usaha jasa layanan rumah makan terbesar di Indonesia yang merubah konsep restorannya menjadi restoran halal adalah restoran Solaria. Solaria adalah restoran lokal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995, merupakan restoran keluarga dengan konsep casual dining yang menawarkan menu – menu makanan khas yang disajikan secara fresh food (dimasak setelah dipesan).

Pada akhir tahun 2013 terdengar kabar bahwa Solaria telah mengantongi sertifikat halal dari MUI. Akan tetapi pada tanggal 23 November 2015 diberitakan bahwa Tim Gabungan Operasional Razia Daging Ilegal menemukan dua bumbu

yang positif mengandung bahan tidak halal di restoran Solaria yang terletak di suatu pusat perbelanjaan di Jalan Jenderal Sudirman Balikpapan. Temuan tersebut berada di bumbu campur dan bumbu rendam ayam. Sebanyak 20 jenis bahan yang disita, delapan yang sudah diuji dua diantaranya positif mengandung bahan tidak halal, atau mengandung hewan babi. Disamping itu, pemberitaan menyebutkan pula bahwa sebagian besar bahan Solaria Balikpapan di dapat dari pusat. Restoran Solaria dikelola oleh satu manajemen dan bukan waralaba, sehingga bahan baku untuk semua outlet di seluruh Indonesia dikirim dari Jakarta (Tribun Kaltim, Senin 23 November 2015).

Dengan adanya kabar pencabutan label halal di restoran Solaria tentu saja berdampak pada tingkat penjualan produk di restoran tersebut. Dibuktikan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh salah satu pihak manajemen restoran Solaria yang menyebutkan bahwa jumlah pengunjung restoran Solaria mulai berkurang pasca isu pencabutan label halal tersebut diberitakan, akan tetapi penurunan jumlah konsumen belum diketahui secara pasti.

Pemberitaan lain menyebutkan bahwa bahan baku untuk semua outlet Solaria di seluruh Indonesia diperoleh dari pusat, sehingga secara otomatis apabila di restoran Solaria Balikpapan ditemukan kandungan hewan babi, maka bahan baku semua restoran Solaria di Indonesia juga mengandung hewan babi, termasuk restoran Solaria yang terletak di Paris Van Java, Jl. Sukajadi, No.137, Kota Bandung. Namun apakah kabar pencabutan label halal di restoran Solaria Balikpapan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Solaria Paris Van Java Kota Bandung. Dari hasil pengamatan sementara didapatkan bahwa

masih banyak konsumen muslim yang melakukan pembelian di restoran Solaria Paris Van Java Kota Bandung.

Kasus pencabutan label halal di restoran Solaria ini sangat merugikan pihak konsumen, terutama bagi konsumen muslim yang mana telah menjaga syariat Islam dalam kehidupan sehari – harinya, termasuk dalam hal mengkonsumsi pangan. Apabila hal ini dibiarkan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen yang berkepanjangan dan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada citra Solaria yang menjadi negatif di mata konsumen. Kurang baiknya citra perusahaan Solaria dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Restoran Solaria ini juga disebabkan karena tidak diperpanjangnya sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6
Daftar Restoran Yang Memiliki Sertifikasi Halal

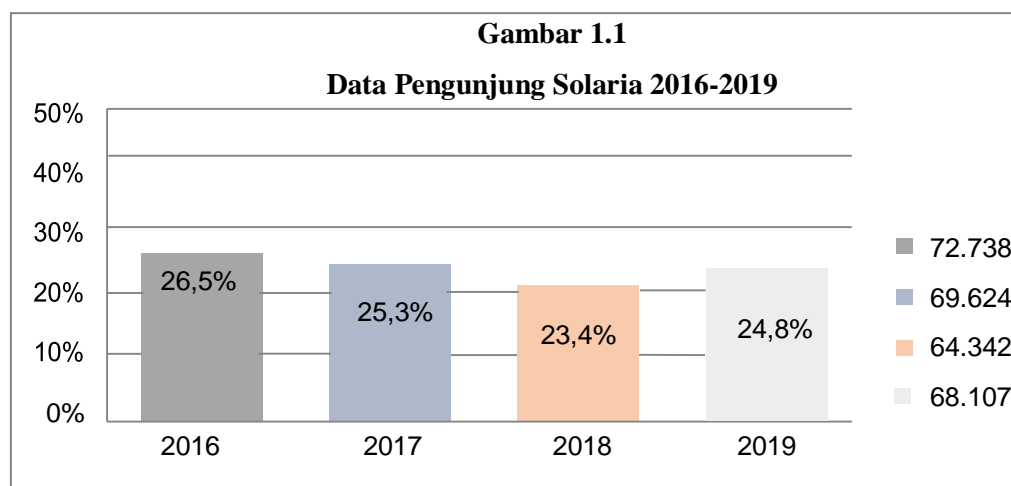
NO	NAMA PERUSAHAAN	NOMOR SERTIFIKAT	MASA BERLAKU
1	Pizza Hut	00160005580799	Maret 2021
2	KFC	00160001420999	Februari 2021
3	McDonald's	00040013400900	Juni 2021
4	Domino Pizza	00040013400900	Juni 2021
5	Dunkin Donuts	00080007461297	Februari 2020
6	Richeese Factory	00160067271213	April 2020
7	Solaria	00160067111113	Juni 2020

Sumber: halalmui.org (2020)

Pada tabel 1.6 dapat diketahui bahwa masa berlaku sertifikasi halal Restoran Solaria sebentar lagi akan selesai pada bulan Juni 2020. 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.

Berikut ini hasil data pengunjung restoran solaria di paris van java dari tahun 2016 sampai 2018 bisa dilihat dibawah ini :



Sumber : Hasil pengolahan data dari Solaria (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat di ketahui bahwa Restoran Solaria yang berada di Paris Van Java Bandung setiap tahunnya mengalami penurunan pengunjung setelah beredarnya isu-isu negatif mengenai penggunaan minyak babi pada salah satu cabang restoran solaria yang berada di Balikpapan. 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 kehalalan makanan yang tidak terjamin. Jika adanya penurunan jumlah pelanggan mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang pelanggan hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi

minat beli ulang pelanggan di restoran solaria. Untuk mengetahui supaya dapat terlihat hasil minat beli ulang pelanggan saya melakukan penelitian prasurvey terlebih dahulu mengenai minat beli pelanggan. Berikut ini hasil pra survey yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.7
Hasil Pra Survei Minat Beli Ulang Produk
Solaria Paris Van Java Kota Bandung

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Rata-rata	Kategori
1	Minat Transaksional	Saya berminat untuk melakukan pembelian kembali di restoran Solaria.	4	1	17	5	3	88	2,93	Kurang baik
2	Minat Refensial	Saya bersedia merekomendasikan restoran Solaria kepada teman – teman saya.	4	3	10	9	4	84	2,8	Kurang baik
3	Minat Prefensial	Saya berminat melakukan pembelian di restoran Solaria dibandingkan restoran lainnya.	4	-	11	8	7	76	2,53	Tidak baik
4	Minat Eksploratif	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran Solaria.	3	2	8	9	8	73	2,43	Tidak baik

Sumber : Hasil Prasurvey

Berdasarkan hasil table 1.7 diatas menjelaskan bahwa hasil prasurvey pada dimensi minat eksploratif mendapatkan nilai rata-rata paling rendah dari dimensi lainnya yang ada pada table diatas, dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 2,43 hal diatas menjelaskan bahwa minat eksploratif itu harus ditingkatkan lagi agar pelanggan minat eksploratif untuk berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran solaria bisa mendapatkan nilai rata-rata lebih besar.

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan penyebab minat beli ulang konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat jumlah pengunjung pada restoran solaria. Berikut ini data faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah bauran pemasaran yaitu sebagai berikut

Tabel 1.8
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang
Pada Restoran Solaria

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Anggota keluarga saya lebih memilih produk makanan halal	7	12	8	3	0	3,766	Baik
		Restoran Solaria memiliki reputasi baik di masyarakat.	5	3	9	12	1	2,966	Kurang baik
		Mengetahui label halal di restoran solaria	4	5	10	11	0	3,066	Kurang baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan restoran solaria sesuai dengan kualitasnya	14	6	8	2	0	4,066	Baik
		Harga yang ditawarkan restoran solaria sangat terjangkau	8	12	6	3	1	3,766	Baik
		Harga yang ditawarkan restoran solaria sesuai dengan harapan anda	8	19	2	1	0	4,133	Baik

Lanjutan Tabel 1.8

3.	Tempat	Restoran solaria sangat nyaman	13	2	5	0	0	4,266	Baik
		Restoran solaria sangat strategis dan mudah dijangkau	9	11	6	3	1	3,8	Sangat baik
		Apakah lahan parkir di restoran solaria terbukti aman	10	15	5	0	0	4,6	Baik
4.	Promosi	Teman atau keluarga saya sering membicarakan kualitas produk atau jasa restoran Solaria kepada saya.	5	3	10	14	0	3,033	Kurang baik
		Teman atau keluarga saya merekomendasikan saya untuk beralih ke restoran Solaria.	2	4	10	14	0	2,8	Kurang baik
5.	Orang	Apakah karyawan di restoran solaria memberikan pelayanan yang profesional	9	10	6	5	0	3,766	Baik
		Apakah di restoran solaria memberikan pelayanan yang cepat dalam menanggapi pesanan konsumen	7	13	5	5	0	4,233	Sangat baik
		Apakah di restoran solaria selalu bersedia dalam menanggapi keluhan konsumen	7	4	9	10	0	3,266	Kurang baik
6.	Proses	Apakah proses dalam pemesanan mudah	11	9	8	2	0	3,966	Baik
		Apakah proses pembayaran di restoran solaria mudah	10	12	8	0	0	4,066	Baik
7.	Bukti Fisik	Fasilitas yang diberikan restoran solaria sudah lengkap	9	13	6	2	0	3,966	Baik
		Kebersihan di restoran solaria sudah terjaga dengan baik	7	15	4	4	0	3,833	Baik

Sumber : Hasil Prasurvey

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pada tabel 1.8 berdasarkan hasil keuesioner pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu

dimana dari 30 responden konsumen restoran solaria yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat minat beli ulang dengan rata-rata yang paling rendah yaitu dari produk dan promosi. Saya melihat adanya nilai yang kurang dari persepsi konsumen mengenai produk dan promosi, dimana produk yang mempengaruhi tersebut adalah tentang label halal dengan pertanyaan apakah mengetahui label halal di restoran solaria, pertanyaan tersebut mendapatkan nilai rata-rata paling kecil dengan nilai rata-rata 3,066, dan pertanyaan mengenai citra perusahaan dengan pertanyaan apakah restoran Solaria memiliki reputasi baik di masyarakat mendapatkan nilai rata-rata 2,966 dan promosi juga mempengaruhi minat beli ulang karena mendapatkan nilai rata-rata yang kecil juga dengan nilai rata-rata yaitu 2,8 dengan pertanyaan apakah teman atau keluarga saya merekomendasikan saya untuk beralih ke restoran Solaria., dan apakah Teman atau keluarga saya sering membicarakan kualitas produk atau jasa restoran Solaria kepada saya. Pertanyaan itu juga mendapatkan nilai rata-rata rendah yaitu sebesar 3,033. yaitu dimana promosi yang mempengaruhi tersebut adalah tentang *word of mouth*. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* pada Restoran Solaria Paris Van Java Kota Bandung ini masih belum dapat menciptakan minat beli ulang bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Hal ini menuntut Restoran Solaria untuk terus menerus meningkatkan citra perusahaan, label halal dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pelanggannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan supaya lebih banyak lagi.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai

pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009,p299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

Word of mouth merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* yang negatif lebih cepat beredarnya di masyarakat dibandingkan dengan *word of mouth* yang positif. Berita yang disampaikan pun terkadang akan menjadi berlebihan dan akan mendapat respon negatif pula berupa penurunan minat

beli ulang konsumen, karena mendapat saran atau rekomendasi dari pihak yang lebih terpercaya untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian (Mawardi, 2018) komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia, dkk. (2016) dalam Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* juga mengemukakan bahwa komunikasi WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL, CITRA PERUSAHAAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Solaria Paris Van Java Bandung).**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Solaria Cabang Paris Van Java

Kota Bandung ini adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya.
2. Persaingan yang semakin ketat khususnya restoran di Kota Bandung.
3. Restoran Solaria mendapatkan rating paling rendah di restoran sejenis lainnya.
4. Tingkat penjualan di restoran Solaria menurun akibat pencabutan label halal.
5. Penjualan restoran Solaria tidak mencapai target.
6. Kepercayaan konsumen terhadap produk Restoran Solaria kurang.
7. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang halal.
8. Citra perusahaan restoran Solaria menjadi negatif di mata pelanggan.
9. Promosi dalam meningkatkan penjualannya kurang.
10. Beredarnya isu pencabutan label halal menimbulkan *word of mouth* (WOM) negatif di masyarakat.
11. Minat beli ulang pelanggan menurun

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi label halal di Solaria Paris Van Java kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan di Solaria Paris Van Java kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* (WOM) di

Solaria Paris Van Java kota Bandung.

4. Bagaimana tanggapan mengenai minat beli ulang pelanggan pada Solaria Paris Van Java kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang di restoran Solaria Paris Van Java kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai label halal pada restoran Solaria Paris Van Java.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan pada restoran Solaria Paris Van Java.
3. Tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* pada restoran Solaria Paris Van Java.
4. Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang terhadap produk pada restoran Solaria Paris Van Java.
5. Besarnya pengaruh persepsi label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada restoran Solaria Paris Van Java secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian

selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pihak pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penelitian ini. selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak pihak yang membutuhkan sumber sumber informasi dari hasil penelitian ini.

a. Bagi Penulis

1. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai persepsi label halal di restoran Solaria Paris Van Java.
2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra perusahaan di restoran Solaria Paris Van Java.
3. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *word of mouth* di restoran Solaria Paris Van Java.
4. Dapat mengetahui hal-hal mengenai minat beli ulang pada di restoran Solaria Paris Van Java.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan restoran Solaria Paris Van Java mengenai pentingnya halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan

penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam 1 upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh persepsi label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada restoran Solaria Paris Van Java.

c . Bagi Pihak Lain

1. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak restoran Solaria Paris Van Java dalam pengambilan keputusan guna memperhatikan label halal, *word of mouth* dan citra perusahaan dalam melaksanakan bisnis *fresh food*.

a. Bagi Penulis

1. Hasil penelitian Ini merupakan Kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
2. Mengetahui kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan

bahan pertimbangan.

2. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pihak lain

1. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di lakukan oleh peneliti lain.