

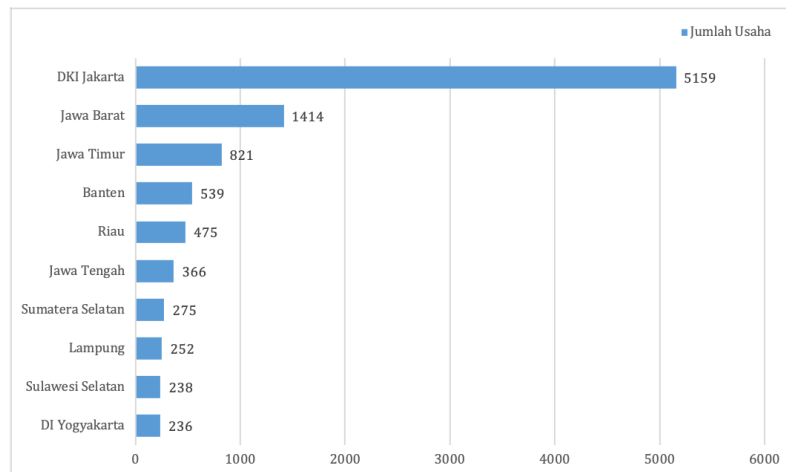
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kementerian Perindustrian Indonesia telah melakukan berbagai langkah guna meningkatkan kompetitivitas sektor industri makanan dan minuman dalam menghadapi tantangan pandemi dan ketidakpastian global. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mendorong penerapan industri 4.0 melalui pelaksanaan bimbingan teknis bagi para manager dan *engineer* terkait teknis transformasi industri 4.0. Selain itu, Kemenperin juga telah mengukur *Indonesia Industry 4.0 Readiness Index* (INDI 4.0) dan memberikan bantuan dalam implementasi konsep industri 4.0 pada 800 perusahaan selama tahun 2022 dan 2023. Upaya juga dilakukan untuk memastikan ketersediaan bahan baku bagi sektor industri guna mendukung kelancaran proses produksi.

Kerjasama yang erat antara pemerintah dan pelaku industri makanan dan minuman telah berkontribusi pada pertumbuhan subsektor ini, yang mencatatkan peningkatan sebesar 3,57% (yoy) dan berperan sebagai penyumbang terbesar dalam PDB sektor pengolahan nonmigas pada triwulan-III tahun 2022, yaitu sekitar 38,69% (Kemenperin, 2022).



Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Bisnis Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa DKI Jakarta, yang berperan sebagai pusat ekonomi, politik, dan budaya Republik Indonesia, menduduki peringkat teratas dalam hal jumlah usaha yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Pada tahun 2020, provinsi ini memiliki sebanyak 5.159 usaha, jumlah yang jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi-provinsi lain di Indonesia. Bahkan, jumlah ini lebih dari tiga kali lipat dari provinsi Jawa Barat yang menduduki posisi kedua dengan total 1.414 usaha (Hasibuan dan Suhesti, 2022). Selain itu, berdasarkan domisili konsumen, bisnis kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner, dengan persentase mencapai 60,11%. Sementara itu, konsumen yang datang dari luar kota atau kabupaten menyumbang sekitar 21,84% dari total konsumen usaha kuliner tersebut. (Angelia, 2022).

Menurut Atmodjo (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dioperasikan secara komersial dan dirancang untuk memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada semua konsumen dengan kualitas yang baik (Anggika, 2018). Berdasarkan sistem pengelolaannya, menurut Soekresno (2000), jenis restoran terbagi menjadi tiga, yaitu restoran formal seperti *gourmet; main dining room; grilled restaurant; supper club*, restoran non formal seperti kafetaria; kantin; kafe; *coffee shop; pub*; dll, dan restoran khusus seperti restoran khas Indonesia; restoran khas Italia; restoran khas Jepang (Project, 2019).

Pada awalnya restoran khas Jepang merupakan kedai-kedai kecil yang berada di pinggir jalanan negara Jepang. Lalu didirikan restoran atas dasar keinginan mencakup pelanggan yang lebih luas. Meluas ke negara Indonesia, restoran khas Jepang pertama di Indonesia didirikan pada tahun 1969 oleh seorang mantan prajurit yang memutuskan untuk menetap di Indonesia setelah perang dunia II berakhir, restoran yang bernama Kikugawa yang terletak di wilayah Cikini, Jakarta Pusat saat ini masih tetap beroperasi karena tingginya minat masyarakat terhadap makanan khas Jepang terutama restoran ini memiliki cita rasa dan atmosfer yang sangat autentik Jepang (Basoni, 2020).

Salah satu alasan meningkatnya jumlah restoran khas Jepang di Indonesia menurut Tomoki Nakano, Direktur Indosato Jaya Makmur serta manajer operasi dan penerjemah Andreyas Crystivian Dani adalah terdapat keinginan orang Jepang untuk

mengenalkan budaya makanan mereka sebagai sesuatu yang baru seperti jenis bahan makanan dan cara menyantap hidangan. Hal tersebut dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dikarenakan budaya masyarakat Jepang yang suka makan bersama keluarga maupun kerabat juga terdapat dalam masyarakat Indonesia. Selain itu, dengan pengalaman mengembangkan restoran khas Jepang selama 10 tahun yang mendapatkan respon sangat baik dari konsumen Indonesia, melakukan penyesuaian dengan selera masyarakat Indonesia, seperti dengan membuat tempura renyah (Tiofani, 2023).

Saat ini restoran khas Jepang sudah makin berkembang, menurut artikel yang dibuat oleh Kimiyuki (2020) yang membahas mengenai rantai restoran khas Jepang yang semakin berkembang di Indonesia, terutama di DKI Jakarta, terhitung pada bulan Mei 2019, terdapat 1.699 unit restoran khas Jepang yang ada di kawasan DKI Jakarta. Jumlah tersebut dapat dikatakan cukup banyak dan terus berkembang. Berikut adalah beberapa daftar restoran khas Jepang yang terdapat di DKI Jakarta:

Tabel 1.1 50 Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	3 Wise Monkeys	26.	Kintaro Sushi
2.	Aomori Shokudo	27.	Marugame Udon & Tempura
3.	Baiza Sushi	28.	Okinawa Sushi
4.	CoCo Ichibanya	29.	Okuzono Japanese Dining
5.	Furusato Izakaya	30.	Pepper Lunch
6.	Futago Ya	31.	Ramen 38 Sanpachi
7.	Genki Sushi	32.	RamenYa
8.	Gindaco	33.	Rameyan
9.	Gion The Sushi Bar	34.	Rūmu
10.	Gokana Ramen & Teppan	35.	SeiRock-Ya
11.	Gurēsu	36.	Shabu Hachi
12.	Gyu-Kaku	37.	Shabu Siy
13.	Hachi Grill	38.	Shaburi & Kintan Buffet
14.	Hakata Ikkousha	39.	Sugakiya
15.	Hanamasa	40.	Sushi Hiro
16.	Hokben	41.	Sushi Masa
17.	Hokkaido Ya	42.	Sushi Sei
18.	HolyGyu	43.	Sushi Tei
19.	House of Omurice	44.	Tokyo Belly
20.	Ichiban Sushi	45.	Tom Sushi
21.	Ikkudo Ichi	46.	Umaku Sushi
22.	IPPUDO	47.	Washoku Sato
23.	Kenjiro	48.	Yoiko Ramen 415
24.	Kikugawa Restaurant	49.	Yoshinoya

25. Kimukatsu

50. Zenbu

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Perkembangan budaya Jepang tentu erat kaitannya dengan pesatnya perkembangan restoran khas Jepang di Indonesia. Sekitar 83 persen responden dari survei yang dilakukan oleh JETRO pada tahun 2013, menjawab bahwa makanan Jepang adalah makanan luar negeri favorit saat sedang bersantap di restoran (Yana, 2022). Alasan yang disampaikan adalah bahwa makanan Jepang memiliki cita rasa khas yang enak dan sehat. Memang makanan Jepang memiliki keseimbangan nutrisi dalam satu set makanan tradisionalnya, yaitu terdiri dari nasi, lauk utama, lauk pendamping, dan sup. Selain itu beberapa makanan tradisional Jepang merupakan makanan mentah yang tidak perlu digoreng, seperti sashimi (Wibisono, 2017).

Namun, Seorang *halal lifestyle enthusiast* bernama Dian Widayanti melalui konten di media sosialnya menyatakan bahwa masih sangat banyak restoran khas Jepang di Indonesia yang belum halal. Mayoritas restoran khas Jepang hanya menyatakan bahwa restoran tersebut “*No Pork No Lard*” yang berarti bahwa restoran tersebut tidak menggunakan bahan atau kandungan babi dan minyak babi, sedangkan dalam makanan khas Jepang, terdapat bahan identik yang haram seperti sake dan *mirin* karena mengandung alkohol. Alkohol atau *khamr* dan turunannya itu haram dan najis. Tidak melihat jumlahnya yang sedikit atau banyak, mabuk atau tidak mabuk. Termasuk alkohol yang menguap dan menyisakan zat yang terkandung dalam makanan yang dimasak (Dwi, 2022). Sehingga pernyataan tersebut tidak bisa memenuhi aturan konsumsi bagi seorang Muslim untuk mengonsumsi makanan halal.

Beberapa restoran yang sudah cukup lama beroperasi di Indonesia seperti Hanamasa dan Genki Sushi baru mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2022 lalu setelah ramai dibicarakan oleh warga net (Afrilian, 2022). Sedangkan masih banyak restoran Jepang yang tetap memiliki tingkat penjualan yang tinggi meskipun tidak memiliki sertifikasi halal seperti restoran Okinawa Sushi saat berkolaborasi dengan LandX, sebuah platform *equity crowdfunding* (Ulfa, 2022). Belum meratanya distribusi restoran khas Jepang yang mencantumkan Halal MUI pada hidangannya menunjukkan bahwa masih lemahnya kesadaran produsen akan produk halal (Nurfajrina et al., 2021).

Rafika Shanty, 2023

ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 23 Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta yang Memiliki Sertifikat Halal

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	Baiza Sushi	13.	Pepper Lunch
2.	Futago Ya	14.	RamenYa
3.	Genki Sushi	15.	Seirock Ya
4.	Gurēsu	16.	Shabu Hachi
5.	Hachi Grill	17.	Shabu Siy
6.	Hanamasa	18.	Shaburi & Kintan Buffet
7.	Hokben	19.	Sugakiya
8.	Hokkaido Ya	20.	Sushi Tei
9.	HolyGyu	21.	Tom Sushi
10.	Ichiban Sushi	22.	Yoshinoya
11.	Kimukatsu	23.	Zenbu
12.	Marugame Udon & Tempura		

Sumber: LPPOM MUI (2023)

Pernyataan bahwa restoran khas Jepang masih sangat banyak yang belum halal dapat didukung dengan data pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa mayoritas restoran yang memiliki sertifikat halal merupakan restoran skala besar yang sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia di luar DKI Jakarta. Sedangkan tidak banyak restoran skala kecil yang masuk ke dalam daftar tersebut.

Untuk dapat memastikan dengan mudah apakah suatu restoran memenuhi standar kehalalan, kita dapat merujuk pada keberadaan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang seperti BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), LPH (Lembaga Pemeriksa Halal), dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) terhadap restoran tersebut. Sebagai individu yang beragama Islam, kita mengikuti pedoman yang telah diatur dalam al-Qur'an dan al-Hadits sebagai panduan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. (Amalia dan Fauziah, 2018). Kita harus mengetahui mengenai titik kritis kehalalan dari suatu makanan yang ingin dikonsumsi, bukan hanya makanan yang mengandung babi atau alkohol, namun terdapat banyak bahan makanan turunan dari bahan tersebut dan bahan makan lainnya. Seperti untuk di restoran khas Jepang, bahan makanan yang sering digunakan adalah mirin dan sake (Yana, 2022).

Cita rasa khas yang dimiliki oleh makanan khas Jepang yang menjadi daya tarik masyarakat mancanegara termasuk masyarakat Indonesia memang sangat identik.

Melalui artikel yang diunggah oleh LPPOM MUI, pengelola restoran khas Jepang di Indonesia mengaku harus berjuang keras agar tidak kehilangan cita rasa dan kekhasan makanan Jepang, namun tetap menggunakan bahan-bahan yang halal bagi konsumen Muslim agar dapat dinikmati (Yana, 2022).

Dalam ajaran Islam, diwajibkan bagi setiap Muslim untuk memilih makanan yang halal dan baik (*Halalan Thayyiban*) demi menjaga kesehatan tubuhnya. Allah Swt. dengan tegas menegaskan dalam Al-Qur'an mengenai pentingnya mengonsumsi makanan yang memenuhi standar syariah, baik dari aspek hukum maupun substansi makanannya, serta Allah Swt. juga mengingatkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan. Perintah tersebut tercantum dalam salah satu ayat Al-Qur'an yaitu pada surah Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemah:

“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: 168).

Makanan haram disebabkan oleh zat dan hakikat yang diharamkan. Ciri-ciri makanan haram adalah makanan yang membahayakan, mendatangkan mudharat, memabukkan, menjijikkan, dan melemahkan atau merusak akal. Bagi umat Islam yang mengonsumsi makanan atau minuman tidak halal, mereka akan mendapatkan kemurkaan dan hukuman dari Allah Swt. baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat. Tindakan ini tidak akan mendatangkan berkah dan dapat membentuk sifat *syaitoniyah*, seperti kerentanan terhadap emosi, kecenderungan berbohong, perilaku khianat, kesulitan dalam menerima kebenaran, serta meningkatnya risiko terkena berbagai penyakit (Ruhainah, 2022).

Hadirnya BPJPH sebagai lembaga yang mengelola sertifikasi halal memiliki dampak yang sangat baik sehingga produk yang tersertifikasi halal meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan sebelum hadirnya BPJPH, yaitu rata-rata hampir sebanyak 300.000 produk tersertifikasi halal setiap tahunnya (Machmudi, 2022).

Namun yang disayangkan adalah masih cukup banyaknya restoran khas Jepang yang kini beredar di berbagai macam wilayah Indonesia termasuk DKI Jakarta yang belum mengantongi sertifikasi halal. Yang dikhawatirkan adalah kurangnya kesadaran perihal kehalalan suatu restoran khas Jepang yang dipilih oleh para konsumen Muslim terutama konsumen generasi Z Muslim yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran para pelaku usaha makanan dan minuman saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Rozza (2022), bahwa tingkat kesadaran halal generasi Z di DKI Jakarta masih tergolong rendah dalam memperhatikan informasi terkait bahan baku yang terkandung dalam suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi (Amalia dan Rozza, 2022).

William H Frey mengartikan generasi Z sebagai kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini merupakan peralihan dari generasi milenial menuju perkembangan teknologi yang semakin maju (Ananda, 2022). Jumlah populasi generasi Z di DKI Jakarta adalah sebesar 23,56% atau 2,82 juta jiwa dari 10.562.088 penduduk DKI Jakarta pada tahun 2020. Jumlah tersebut termasuk yang mendominasi setelah generasi milenial sebesar 26,66% dari total penduduk DKI Jakarta (DPPAPP, 2022). Hal tersebut menandakan bahwa generasi Z memiliki andil besar dalam belanja konsumsi negara.

Karakteristik dari generasi Z berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ali et al. (2022) adalah kehidupan generasi ini sudah dekat dengan internet sejak dini dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, generasi Z merasa bahwa keingintahuan yang tinggi dan memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi atau disebut dengan “*tech savvy*” adalah kunci untuk mencapai kesuksesan.

Di sisi lain, generasi Z menunjukkan perhatian yang besar terhadap isu global terutama dalam masalah sosial dan lingkungan. Generasi Z memiliki preferensi terhadap pola komunikasi visual dibandingkan naratif dan lebih mengutamakan emosional dibandingkan dengan yang bersifat fungsional.

Dalam konteks sebagai konsumen, generasi Z lebih memilih tren dibandingkan dengan diskon. Hal ini dapat mengakibatkan generasi Z terus-menerus melakukan pembelian agar tidak ketinggalan dengan tren yang sedang berlangsung. Sikap ini dapat

mendorong perilaku impulsif dan konsumtif. Secara psikologis, perilaku ini disebut dengan istilah “*Fear of Missing Out*” (FOMO), yaitu kecemasan seseorang terhadap kemungkinan tidak dapat mengikuti tren yang sedang berlangsung (Wirasukessa dan Sanica, 2023).

Seorang konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat bervariasi dalam hidupnya dan berubah dari waktu ke waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013), definisi perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Khafidin, 2020).

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut penting untuk diketahui oleh pelaku usaha agar dapat menunjang pemasaran produk yang dimiliki kepada konsumen dan agar target perusahaan dapat tercapai. Dalam bidang pemasaran, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dapat memengaruhi atau merubah perilaku seorang konsumen dengan memberikan kepuasan yang lebih saat membeli produk mereka. Maka penting untuk diteliti variabel-variabel yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta.

Penelitian ini akan melengkapi dari penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan populasi yang spesifik, yaitu masyarakat generasi Z Muslim. Faktor yang banyak digunakan untuk meneliti keputusan pembelian adalah halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi.

Pertama, keputusan pembelian dipengaruhi oleh halal *awareness*. Halal *awareness* atau kesadaran mengenai produk yang halal merupakan sebuah hal yang harus dimiliki oleh setiap Muslim. Tidak hanya sebagai konsumen dalam mempertimbangkan untuk memutuskan produk yang akan dibeli, namun juga sebagai produsen atau pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk

halal. Hasil temuan Juliana et al. (2022b) di lapangan, menyimpulkan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan tersebut, Maula (2022) menyatakan bahwa halal *awareness* dari seorang konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian Hervina et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel halal *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kedua, keputusan pembelian dipengaruhi oleh religiositas Islam. Menurut Ghufron dan Suminta (2016), religiositas merujuk kepada tingkat keterikatan seseorang dengan agamanya (Akhyar, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga memengaruhi segala tindakan dan pandangan hidupnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) bahwa religiositas Islam mampu meningkatkan keputusan pembelian, dimana responden penelitian mendukung bahwa apa yang telah Allah Swt. perintahkan mengenai makanan halal, diyakini dan dipercaya bahwa makanan halal itu baik bagi kesehatan. Bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut, Amalia dan Rozza (2022) menyatakan bahwa religiositas Islam terbukti tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Artanti (2020), bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, responden tidak harus memiliki tingkat religiositas Islam yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ketiga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi variabel penentu nasabah dalam memilih suatu produk. Harga yang ditawarkan oleh penjual harus sesuai dengan nilai produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayumi dan Budiatmo (2021), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Monoarfa et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, Rozjiqin dan Ridlwan (2022) menyatakan bahwa

harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keempat, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* merupakan sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen disaat melihat serta mendengar suatu merek. Konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023) dapat membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Rumaidlany et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Annisa (2020) menyatakan hasil yang bertolak belakang, yaitu bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelima, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Promosi merupakan suatu upaya perusahaan agar produknya dapat lebih dikenal oleh para calon konsumen. Promosi yang baik akan menimbulkan kesan baik kepada perusahaan yang akan memberikan dampak baik pada sisi penjualan, begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Njoto dan Sienatra (2018) yang memperoleh hasil bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Aprilisyana et al. (2022) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan tingginya jumlah populasi dan besarnya potensi ekonomi generasi Z, dan pada saat ini, restoran khas Jepang sedang berkembang pesat di wilayah tersebut, namun masih banyak yang belum mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH. Timbul pertanyaan mengenai bagaimana para Generasi Z Muslim menentukan pilihan restoran khas Jepang dengan banyaknya pilihan yang ada namun sayangnya tidak diiringi dengan diutamakannya tersertifikasi halal restoran oleh para pelaku usaha yang bersangkutan. Selain itu, berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dalam Masterplan Ekonomi Syariah di Indonesia

2019-2024, bahwa salah satu tantangan industri makanan dan minuman halal adalah kurangnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi, dan selera pasar (BAPPENAS, 2019).

Oleh sebab itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan informasi yang berguna bagi pembaca mengenai pentingnya sebagai konsumen Muslim memperhatikan titik kritis suatu makanan atau minuman untuk mengetahui kehalalannya. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha restoran khas Jepang dalam skala besar maupun kecil untuk dapat mengutamakan kehalalan dalam produk mereka. Meskipun tidak mudah untuk mempertahankan cita rasa khas makanan Jepang, namun hal tersebut harus dilakukan untuk mendapatkan sertifikasi halal agar masyarakat dapat menikmati produk tersebut dengan aman dan diberkahi. Hal ini sejalan dengan perintah BPJPH bahwa seluruh produk makanan dan minuman harus sudah memiliki sertifikat halal pada 17 Oktober 2024 atau akan diberi sanksi oleh BPJPH sesuai yang tercantum dalam PP Nomor 39 tahun 2021 (Laveda & Rostanti, 2023).

Berkenaan dengan penjelasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dan meninjau hasil penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan yang mendorong peneliti untuk meneliti kembali faktor-faktor tersebut apakah dapat memengaruhi keputusan pembelian restoran khas Jepang. Penelitian ini difokuskan pada empat faktor sebagai variabel terikat, yaitu: halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi. Juga menggunakan variabel promosi sebagai variabel mediasi sebagai kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan didukung oleh bukti ilmiah mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Determinan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Restoran Hanamasa dan Genki Sushi yang telah hadir di Indonesia, tepatnya di DKI Jakarta dari tahun 1987 dan 2014, baru mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2022 setelah ramai dibicarakan oleh warga net (Afrilian, 2022).
2. Beberapa restoran khas Jepang menyertakan keterangan “No Pork No Lard” pada restorannya, sedangkan dalam makanan khas Jepang selain bahan atau kandungan babi dan minyak babi, terdapat bahan identik yang haram seperti sake dan mirin karena mengandung alhokol (Dwi, 2022).
3. Terbatasnya restoran khas Jepang di DKI Jakarta yang bersertifikasi halal padahal menurut PP Nomor 39 tahun 2021 termasuk yang harus sudah memiliki sertifikat halal sebelum 17 Oktober 2024 atau akan diberi sanksi oleh BPJPH (Laveda dan Rostanti, 2023).
4. Terdapat peningkatan penjualan dan antusias masyarakat di tengah pandemi pada restoran Okinawa Sushi yang belum tersertifikasi halal adalah salah satu contoh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan makanan (Ulfa, 2022).
5. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas restoran yang memiliki sertifikat halal merupakan restoran skala besar yang sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia di luar DKI Jakarta.
6. Rendahnya tingkat kesadaran halal generasi Z di DKI Jakarta dalam memperhatikan informasi terkait bahan baku yang terkandung dalam suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi (Amalia dan Rozza, 2022).
7. Generasi Z sebagai konsumen cenderung lebih memilih tren daripada diskon, yang dapat mendorong perilaku impulsif dan konsumtif agar dapat mengikuti tren yang berlangsung (Wirasukessa dan Sanica, 2023).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, pertanyaan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rafika Shanty, 2023

ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana gambaran dari tingkat halal *awareness*, tingkat religiositas Islam, tingkat harga, dan tingkat *brand image* terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh tingkat halal *awareness* terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh tingkat religiositas Islam terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh tingkat *brand image* terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
7. Bagaimana tingkat promosi memediasi pengaruh tingkat halal *awareness* terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
8. Bagaimana tingkat promosi memediasi pengaruh tingkat religiositas Islam terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
9. Bagaimana tingkat promosi memediasi pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?
10. Bagaimana tingkat promosi memediasi pengaruh tingkat *brand image* terhadap keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z Muslim pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Penelitian ini juga untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana halal

awareness, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran khas Jepang di DKI Jakarta. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kondisi aktual mengenai halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, dan promosi yang juga meneliti pengaruh variabel tersebut secara tidak langsung melalui variabel promosi terhadap keputusan pembelian restoran khas Jepang di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu, terutama dalam memahami proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian makanan atau minuman oleh konsumen generasi Z Muslim. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berfokus pada topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para pemangku kebijakan komunitas pengembang produk halal, produsen, pemerintah Indonesia, dan pengusaha restoran khas Jepang agar dapat mempertimbangkan memprioritaskan perusahaannya untuk memiliki sertifikasi halal pada setiap usahanya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya dalam mengetahui apa saja yang dikonsumsi oleh seorang Muslim agar selalu mendapatkan keberkahan.