

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri halal menjadi tren dunia saat ini. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun (Fathoni & Syahputri, 2020). Menurut laporan dari *State of Global Islamic Economy Report (2022)*, ada sekitar 1,9 miliar penduduk yang menjadi konsumen industri halal. Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 7,8% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2 triliun. Total dana yang dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025. (*State of Global Islamic Economy Report, 2022*). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah ke depannya (Fathoni & Syahputri, 2020).

Fenomena pertumbuhan pasar halal secara global mendorong negara-negara minoritas muslim, termasuk Inggris, Jepang, Korea, Australia, Selandia Baru, China, dan Italia, untuk ikut serta dalam industri makanan halal dengan upaya perolehan sertifikat halal (Ahmad, Rahman, & Rahman, 2017); (Wulandari & Ratnasari, 2020). Permintaan yang meningkat pesat terlihat bahkan di negara-negara non muslim dan dari konsumen non muslim, mengubah istilah "halal" menjadi indikator kualitas dan manfaat kesehatan yang diterima secara global (Yushwohady, 2018).

Makanan halal kini tidak hanya menjadi preferensi umat Muslim, melainkan telah menjadi gaya hidup global. Kepala Eksekutif Pusat Pengembangan Ekonomi Islam Dubai, Abdulla Mohammed Al Awar, menyatakan bahwa makanan halal dapat menarik konsumen non muslim yang peduli akan keamanan makanan (Rostanti & Rezkisari, 2017). Banyak konsumen non muslim memilih makanan halal karena dianggap lebih sehat, mengingat konsep halal menekankan pada keamanan, kebersihan, dan manfaat makanan (Adirestuty, et al., 2021).

Istilah makanan halal berasal dari ajaran agama Islam, yang memerintahkan pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal sesuai dengan

ketentuan agama. Al-Qur'an mencakup banyak ayat yang berbicara mengenai pentingnya makanan, salah satunya terdapat dalam surat Abasa: 24. Ayat tersebut menegaskan pentingnya memperhatikan makanan, sesuai dengan petunjuk Allah (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2016).

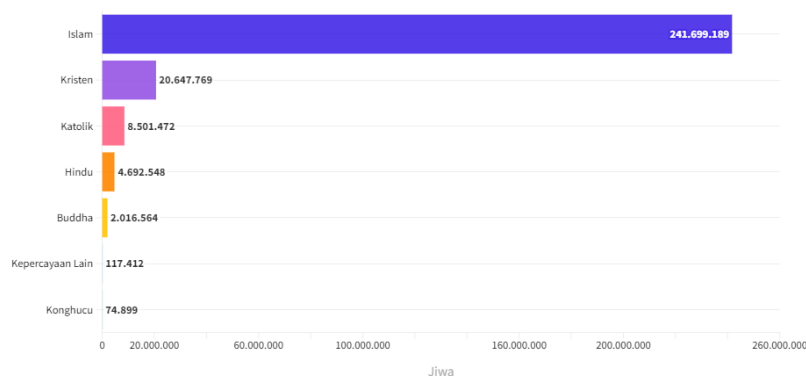
Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam memberikan banyak informasi terkait makanan yang halal dan sehat (*halalan thayyiban*). Selain surat Abasa, surat lain seperti al-Araaf ayat 31, al-Baqarah ayat 168, al-Maidah ayat 88, an-Nahl ayat 114, dan al-Anfal ayat 69 juga menyinggung tentang makanan halal. Menariknya, setiap ajakan makan yang terdapat dalam Al-Qur'an selalu diikuti dengan kata-kata *halalan* dan *thayyiban*, menunjukkan bahwa makanan terbaik adalah yang memenuhi keduanya. Pesan ini memberikan petunjuk bahwa beberapa makanan di dunia ini sebaiknya dihindari karena dianggap haram (Aziz, 2017).

Melalui aturan *halalan thayyiban* tersebut, Allah SWT. hendak menunjukkan rahmat dan karunia-Nya betapa aturan tersebut dibuat untuk kebaikan manusia itu sendiri (maslahat). Kemaslahatan manusia terbagi dalam tiga tingkatan: kemaslahatan primer (*dharury*) melibatkan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta; kemaslahatan sekunder (*hajjiya*) berfokus pada menghindari kesulitan dalam mencapai kemaslahatan primer; dan kemaslahatan tertier (*tahsiniya*) bertujuan memperkuat kemaslahatan primer dengan basis akhlak. Kemaslahatan manusia dapat bersifat universal (melibatkan *ibadah mahdah*, urusan *jinayat*, *kaffarah*, *jihad*, kepemilikan bersama seperti udara, tanah, dan air) atau bersifat khusus perorangan (seperti pemilikan kendaraan atau rumah). Kemaslahatan ini muncul melalui pemahaman tentang *halal-thayyib* dan *haram-khabaaits* dalam kehidupan sehari-hari (Al-Qardhawi, 2017).

Kata *thayyib* menjadi penting dalam menilai produk halal. Selain kehalalan agama, sebuah produk juga harus memenuhi standar *thayyib*, yaitu dapat meningkatkan kualitas hidup, bersifat higienis, ramah lingkungan, dan memperhatikan hak-hak pekerja. Konsumen non muslim yang peduli pada standar kualitas hidup, kebersihan, dan keberlanjutan lingkungan, melihat klaim halal sebagai jaminan tidak hanya dari segi agama, tetapi juga sebagai produk yang mempromosikan kebaikan dan kualitas hidup menyeluruh. Produk yang memperhatikan kesehatan, kebersihan, dan etika produksi lebih menarik bagi

konsumen yang peduli dengan kemaslahatan primer dan *tahsiniya* dalam kehidupan sehari-hari mereka (Golnaz, Zainalabidin, Nasir, & Chiew, 2010).

Meski demikian, dalam keyakinan masyarakat non muslim sendiri terdapat perbedaan pandangan mengenai makanan yang dianggap halal. Kitab Markus pasal 7 ayat 11 mencatat bahwa Yesus memperbolehkan umat Kristen konsumsi semua jenis makanan, termasuk daging babi yang diharamkan dalam Islam (Wulandari & Ratnasari, 2020). Namun, menurut Emansi Patoris Institut, Kristen Advent dan Pentakosta memiliki pandangan berbeda, mengacu pada Kitab Perjanjian Lama yang melarang konsumsi babi, dengan merujuk pada ayat 6 di kitab Yesaya (Afirilian, 2021). Keyakinan ini menyatakan bahwa babi dan tikus akan menghilang bersamaan, sehingga konsumsi babi, baik yang hidup di hutan maupun yang dipelihara, dilarang (South, 2020). Larangan mengonsumsi babi juga memiliki makna simbolis dalam keyakinan Yahudi, terdapat dalam kitab Imamat orang Lewi pasal 11 ayat 7 (Wulandari & Ratnasari, 2020). Ayat tersebut menegaskan bahwa meskipun berkuku belah, babi tidak memamah biak, dan dianggap haram sebagai simbol identitas ke-Yahudi-an.



**Gambar 1. 1**

### **Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Tahun 2022**

*Sumber: Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia 2023*

Selanjutnya, adapun Indonesia sesungguhnya memiliki peluang besar untuk memajukan sektor industri halal, yang didorong oleh jumlah penduduknya yang besar. Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan populasi terbanyak di dunia, mencapai sekitar 277,75 juta orang pada tahun 2023 (World Population Review, 2023). Dari jumlah tersebut, sekitar 12,9% merupakan penduduk non muslim, atau sekitar 36,050 juta orang, seperti yang terlihat dalam

Abbelly Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Gambar 1.2 (Rizaty, 2023). Pada tahun 2020, total pengeluaran Indonesia untuk produk halal mencapai 184 miliar USD (Indonesia Halal Markets Report, 2021). Namun, meski potensinya besar, industri halal di Indonesia belum sepenuhnya tergarap. Data lapangan menunjukkan bahwa *output* di industri halal masih terbatas. Menurut State of The Global Islamic Report (2022), Indonesia berada di peringkat ke-4 dalam kategori *Top 15 Global Islamic Economy Indicator* dengan skor 68.5.

	GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma and Cosmetics	Media and Recreation
1 Malaysia	207.2	426.9	123.4	193.5	46.0	83.9	97.3
2 Saudi Arabia	97.8	218.6	56.6	69.2	19.3	34.3	29.7
3 UAE	90.2	114.6	63.3	78.6	171.8	53.6	63.8
4 Indonesia	68.5	91.0	71.1	58.0	68.0	46.3	26.8
5 Turkey	67.3	51.0	69.8	106.7	95.1	55.0	53.5
6 Bahrain	66.7	121.9	44.5	89.3	18.6	29.4	30.1
7 Singapore	65.0	45.0	57.8	107.1	48.3	107.9	78.5
8 Kuwait	62.1	115.5	43.1	69.0	17.5	29.6	29.2
9 Iran	56.0	90.3	48.1	52.1	25.4	42.3	24.9
10 Jordan	51.8	72.1	51.3	58.4	19.3	44.6	25.7
11 Oman	47.8	74.5	46.1	43.2	20.2	26.9	25.9
12 Qatar	46.9	73.4	43.4	40.1	21.6	26.2	30.8
13 United Kingdom	46.1	49.0	47.4	31.4	41.9	45.2	52.9
14 Kazakhstan	45.2	46.0	59.2	60.8	26.6	22.7	26.4
15 Pakistan	44.9	65.7	48.3	38.7	26.4	30.9	11.0

**Gambar 1.2**  
**Global Islamic Economy Indicator Tahun 2022**

*Sumber: State of The Global Islamic Report 2022*

Merujuk pada Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, salah satu tantangan yang dihadapi Indonesia di sektor makanan dan minuman halal adalah kurangnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Hal tersebut menjadi perhatian khusus karena populasi non muslim di Indonesia, baik lokal maupun pendatang, dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk produk makanan halal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya minat pembelian produk makanan halal oleh konsumen non muslim (Arifin, Wyman, Shintawati, & Hendiajani, 2021).

Salah satu komoditi di sektor industri halal yang terus menjamur jumlahnya di Indonesia namun masih belum sebanding dengan jumlah usaha yang mendaftarkan sertifikasi halal adalah kafe atau kedai kopi (LPPOM MUI SUMUT, 2020). Menurut International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021, naik 4,04% dari periode sebelumnya yang mencapai 4,81 juta kantong. Konsumsi

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

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

kopi Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir, dan berada di urutan kelima dunia setelah Jepang yang mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg (Mahmudan, 2022).

Peningkatan industri kopi di Indonesia juga tercermin pada menjamurnya kedai kopi di Indonesia, berdasarkan hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri Hotel, Resort, dan Kafe (HOREKA) yang dalam laporannya menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai (TOFFIN, 2020). Budaya minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup di era milenial (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, 2019).

Pertumbuhan konsumsi kopi menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) bergaya kekinian. (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, 2019). Dengan tingginya persaingan kedai kopi di Indonesia, para pelaku industri menjadi lebih kreatif dalam mendiferensiasi kedainya, mulai dari *American Coffee Chain*, *Italian Coffee Chain*, *Local Coffee Chain*, *Coffee To Go*, *Speciality Coffee*, *Independent Coffee Shop* hingga Kopitiam atau kedai kopi peranakan Cina (TOFFIN, 2020). Menjamurnya kopitiam beberapa tahun belakangan ini di Indonesia sebenarnya bukanlah hal yang baru. Sejak awal abad ke-20, banyak kopitiam di Hindia Belanda, termasuk di daerah Pontianak dan Singkawang, menggunakan nama warung kopi atau kedai kopi (Malagina, 2021).

Adapun kopitiam sendiri awal mulanya merupakan toko yang muncul ketika pra-perang dunia II yang digunakan untuk berkumpul dan bergosip, di mana sebagian besar dijalankan oleh orang Hainan, imigran Tionghoa yang dulunya adalah pekerja di restoran dan kafe Eropa (Eng, 2010). Kopitiam merupakan paduan kata dalam Bahasa Melayu dan Bahasa Cina dialek Amoy atau dialek Hokkian, “kopi” dan “tiam”. “Tiam” adalah lafal dialek Hokkian yang berarti “toko” (Eckhardt, 2009). Bermula dari sebutan untuk kedai kopi sederhana di Singapura dan Malaysia, Kopitiam masuk ke Indonesia dan berevolusi menjadi lebih modern (SINDO, 2012).

Selain itu, kopitiam tidak hanya menjual minuman namun juga menjual berbagai macam jenis makanan (Backman, 2005) yang sebagian halal dan sebagian tidak halal (Berry, 2010). Inilah yang menjadi titik kritis dari kopitiam sebagaimana

kopitiam adalah kedai peranakan cina yang masakannya kental dan rawan menggunakan arak masak, mentega hewani, gelatin, dan rhum. Padahal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang telah dilebur ke dalam UU Omnibus Law Cipta Kerja mengamanatkan bahwa produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban sertifikasi halal diatur secara bertahap. Untuk produk makanan dan minuman, ketentuan tersebut harus sudah dilaksanakan secara penuh pada 17 Oktober 2024 (LPPOM MUI, 2022).

Namun berbeda dengan Killiney Kopitiam, salah satu merek waralaba kopitiam asal Singapura yang justru mengedepankan sertifikasi halal di seluruh *outlet*-nya. Killiney Kopitiam mengantongi sertifikat halal tidak terpublikasi yang diakui oleh LPPOM MUI dengan nomor LPPOM-00120080730117, sertifikat halal dari Majelis Ugama Islam Singapura (MUIS), serta sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dengan nomor JAKIM.700-2/3/1 141-03/2013 di mana ketiganya terdaftar, mengakui, dan diakui *Foreign Halal Certification Body* (FHCB) (LPPOM MUI, 2023) (Majlis Ugama Islam Singapura, 2023) (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2023).

Kini Killiney Kopitiam terdapat di 5 Negara, yaitu Singapura, Malaysia, Australia, Amerika Serikat, dan Indonesia (Killiney Singapore, 2023). Di Indonesia sendiri, Killiney pertama kali hadir tahun 2006 dibawah naungan PT Adi Utama Karya sebagai master *franchise* merek Killiney yang terus bertumbuh hingga memiliki 36 *outlet* (Soelaeman, 2013). Sayangnya, terjadi penurunan jumlah *outlet* Killiney Kopitiam menjadi 10 dari semula 36 *outlet* (Killiney Indonesia, 2023). Hal tersebut menjadi sebuah masalah mengingat kopitiam identik dengan ketidakhalalannya karena merupakan sebuah kedai kopi peranakan cina. Penurunan *outlet* Killiney Kopitiam yang merupakan kopitiam halal jelas mengurangi jumlah kopitiam halal beredar. Adapun saat ini kesepuluh *outlet* Killiney Kopitiam terdata berada tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. (Killiney Indonesia, 2023).

Penurunan *outlet* Killiney Kopitiam diduga terjadi karena adanya perubahan cara konsumen berperilaku untuk mengambil keputusan. Karena itu teori perilaku konsumen dapat menjadi teori yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut. Dalam analisis konsumsi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah upaya seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya sehingga

Abbelly Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA:  
ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN  
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

tercapai kepuasan yang optimal (Kotler & Keller, 2018). Sedangkan dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumen tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam berperilaku seorang individu akan senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan melakukan aktivitas konsumsi tersebut, bagaimana etika dan moral dalam berkonsumsi, dan bagaimana bentuk perilaku konsumsi dikaitkan dengan keadaan lingkungannya, dan lain sebagainya (Medias, 2018).

Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen menjadi krusial dalam menyoroti pentingnya memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan (Ibrahim & Adinugraha, 2020). Integrasi teori perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan relevan untuk menjawab permasalahan konkrit mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini, juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi penyebab penurunan *outlet* dan mengarahkan strategi perbaikan yang lebih efektif.

Permasalahan terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan Lee, Lin, Kassim, & Sebastian (2023). Penelitian tersebut kemudian menemukan bahwa kehalalan produk memegang peranan utama dalam konteks kebersihan dan keamanan produk, menjadi faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk mendukung penelitian lain, seperti Julian et al. (2022), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal terkait dengan persepsi terhadap konsep halal dan kesadaran halal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kesadaran halal menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian produk halal. Temuan dari penelitian oleh Bashir (2020) dan penelitian lainnya, sejalan dengan penemuan Julian et al. (2022), menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut temuan Ismail, Abdullah, Ya, Zain, & Noor (2019) kesadaran memiliki efek negatif dan ditemukan bahwa konsumen di Malaysia tidak mempercayai logo halal yang beredar di pasar. Selain itu, masih banyak konsumen yang masih mengunjunginya kopitiam dan tidak ragu untuk membeli meskipun media



promosi sering menunjukkan ambiguitas kehalalan makanan dan minuman di kopitiam. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazam, Ishak, & Hamid (2011) yang secara umum membahas tentang sikap konsumen muda di Malaysia yang suka berkunjung ke kopitiam tanpa terlalu mempedulikan isu “halal” melainkan lebih mempedulikan harga dari kopitiam tersebut.

Maka selanjutnya, ditemukan penelitian oleh Lubis (2017) yang menunjukkan bahwa harga berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen, menegaskan bahwa pertimbangan dalam pemilihan barang konsumsi dipengaruhi oleh harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ibrahim & Adinugroho (2020), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rosida (2018) juga menegaskan bahwa harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian. Hasil penelitian Juliana et.al (2020) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat harga, semakin tinggi keputusan pembelian, menandakan bahwa tingkat harga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Novianti (2021), Mulyana (2021), Rahman, Ainun, Liyanto, & Minullah (2022), dan Suratmiyati & Anggoro (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Begitu pula dengan penelitian Listigfaroh (2019) yang menemukan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen di Surabaya untuk membeli makanan halal melainkan promosi yang menjadi variabel paling berpengaruh.

Selanjutnya terdapat juga penelitian Zainullah (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan, temuan ini juga dikuatkan oleh studi Mutiah & Fauzi (2022) yang menegaskan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dilakukan, semakin tinggi penjualan yang tercapai. Keselarasan ini juga mencerminkan temuan Nugroho, Safira, & Achyar (2019) yang menemukan bahwa keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal oleh konsumen non muslim sangat dipengaruhi oleh strategi promosi dan pemasaran. Berbeda dengan penelitian Oktaviani, Fuadianti, & Rosyadi (2022), Febriana (2020), Nasution, Putri, &



Lesmana (2019), yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian makanan halal di Kota Manado.

Kemudian, penelitian Yulianto et al. (2021), Sukhabot & Jumani (2021), dan Hanjani & Widodo (2019) menyoroti peran penting citra merek dalam keputusan pembelian, sebagai pembeda dari pesaing dan pengaruh positif pada preferensi konsumen di pasar yang kompetitif. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran kesadaran halal dalam keputusan pembelian. Citra merek yang baik juga dapat meredakan dampak harga, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya, dan diperkuat melalui promosi, seperti yang ditunjukkan oleh Zainullah (2021) dan Mutiah & Fauzi (2022). Namun berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2022), Lubis & Hidayat (2017), Hadi Sumarsono (2019), Prabowo, Indriyaningrum, & Setyani (2020), Wowor, Lumanauw, & Ogi (2021), yang justru menyatakan bahwa citra merek terbukti memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari variabel yang telah disebutkan masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian di mana, penulis memilih variabel kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, dan citra merek sebagai variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan halal khususnya kopitiam halal. Adapun penelitian mengenai konsumen non muslim Indonesia yang masih terbatas pada tahapan intensi. Penelitian ini menggunakan suatu kasus konsumen non muslim pada merek usaha kopitiam dengan *branding* halal yang berlokasi di berbagai pulau di Indonesia sehingga penelitian ini dapat menunjukkan hasil yang lebih konkrit dengan jangkauan yang lebih luas. Arah penelitian tersebut juga sejalan dengan *Master Plan* Industri Halal Indonesia 2023-2029 yang mengupayakan penguatan halal *brand* dan *awareness* sebagai strategi utama dalam rangka mempercepat pertumbuhan industri halal di Indonesia (KNEKS; Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2023).

Berkaitan dengan penjelasan yang telah disampaikan, terdapat fenomena menarik mengenai perilaku tren perilaku konsumen non muslim secara global yang menunjukkan ketertarikan terhadap makanan dan minuman halal. Namun disayangkan Indonesia justru kekurangan riset mengenai pergerakan pasar,

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

segmentasi dan selera pasar (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Konsumen non muslim adalah segmentasi pasar yang perlu diperhatikan karena mereka juga berpeluang menjadi konsumen makanan halal yang dibuktikan oleh tren industri halal dunia yang bertumbuh pesat bahkan di negara minoritas muslim. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan singkat latar belakang di atas, penulis ingin membahas lebih lanjut terkait dengan judul **“Keputusan Konsumen Non Muslim Membeli Produk Kopitiam Halal di Indonesia: Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Tingkat Harga, dan Tingkat Promosi dengan Citra Merek sebagai Mediator”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis membatasi masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Halal adalah *rahmatan lil alamin* namun terdapat perbedaan persepsi mengenai konsep makanan halal dan haram di konsumen non muslim (Wulandari & Ratnasari, 2020); (Afirilian, 2021); (South, 2020).
2. Indonesia baru menempati peringkat ke-4 dalam kategori *Top 15 Global Islamic Economy Indicator* (State of Global Islamic Economy Report, 2022).
3. Indonesia kekurangan riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).
4. Masih sedikit usaha kopi yang memiliki sertifikat halal (LPPOM MUI SUMUT, 2020)
5. Kopitiam memiliki titik kritis karena tidak hanya menjual minuman namun juga menjual berbagai macam jenis makanan (Backman, 2005) yang sebagian halal dan sebagian tidak halal (Berry, 2010).
6. Terjadi penurunan jumlah *outlet* Killiney Kopitiam dari 36 menjadi 10 (Killiney Indonesia, 2023).

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, citra merek, dan keputusan pembelian?

2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?
6. Bagaimana citra merek memediasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?
7. Bagaimana citra merek memediasi tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?
8. Bagaimana citra merek memediasi tingkat promosi terhadap keputusan pembelian produk kopitiam halal di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen non muslim ke kopitiam untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen non muslim untuk membeli makanan dan minuman dari kopitiam halal di Indonesia. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual tentang pengaruh kesadaran halal, tingkat harga, dan tingkat promosi serta citra merek sebagai mediasi terhadap keputusan konsumen non muslim untuk membeli makanan dan minuman di kopitiam halal.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Setelah mengetahui penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan baru dalam bidang ekonomi khususnya pada industri makanan

halal. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan mengenai perilaku konsumen non muslim, keputusan pembelian, kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, dan citra merek serta kopitiam.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* yang berada di industri makanan halal terutama yang ada di industri kopi. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan para *stakeholder* terkait, seperti BPJPH, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, Kementerian Perindustrian, dan lain-lain sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan makanan halal di Indonesia agar bisa bersaing di pasar global.