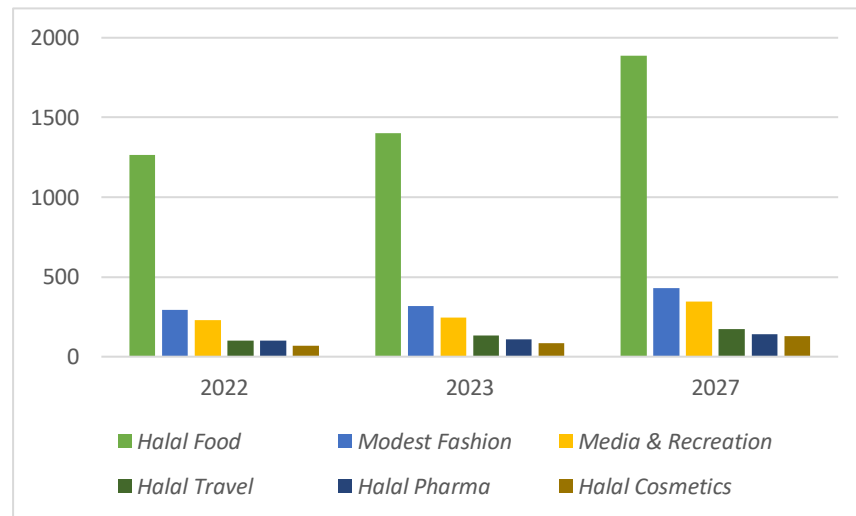


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri halal mengalami pertumbuhan yang pesat di setiap sektor. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap produk halal seiring bertambahnya populasi muslim di dunia. Permintaan konsumen pada sektor riil di tahun 2023 mengalami pertumbuhan yang signifikan, yakni meningkat sebesar US\$2.29 triliun yang dikonsumsi oleh 2 milyar muslim dunia, dari yang mulanya sebesar US\$2 triliun yang dikonsumsi oleh 1.9 milyar Muslim. Bahkan, konsumsi halal diprediksi akan sebesar US\$3.1 triliun pada tahun 2027 (SGIEReport, 2023). Sektor industri halal mencakup semua jenis produk diantaranya ialah makanan dan minuman, farmasi dan kesehatan, kosmetik, pakaian dan mode, produk dan layanan keuangan, perusahaan makanan dan rumah pemotongan hewan (Lee dkk., 2023).



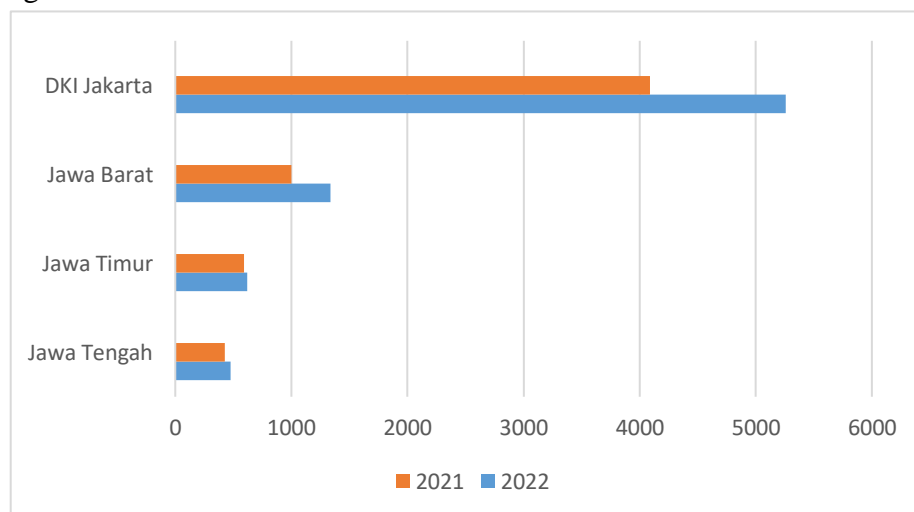
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Sektor Riil Industri Halal (dalam US\$ milyar)

Sumber: (SGIEReport, 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa bidang industri halal yang menduduki peringkat pertama ialah industri makanan halal, yakni sebesar \$1.403 miliar pada tahun 2023. Di samping itu, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yakni sebesar 240.622.084 jiwa menjadi pengonsumsi makanan

halal tertinggi dengan jumlah sebesar US\$149,8 milyar atau setara Rp2.357,3 triliun (Schleifer, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen halal di Indonesia sangatlah besar dan memiliki potensi untuk menjadi pasar industri halal terdepan di dunia. Tetapi, Indonesia tidak menempati urutan pertama sebagai negara dengan ekosistem makanan halal yang kuat. Hal ini dikarenakan faktor sosial, kesadaran, dan inovasi makanan halal di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan Malaysia sebagai negara dengan ekosistem konsumsi halal pertama dunia (SGIEReport, 2023).

Gaya hidup halal yang meningkat di kalangan masyarakat Indonesia berpengaruh terhadap permintaan produk halal, sehingga perlu adanya peningkatan pula pada industri kuliner halal. Berkaitan dengan hal ini, pemerintah terus melakukan upaya untuk meningkatkan industri kuliner. Sejak tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berambisi untuk meningkatkan usaha kuliner dengan meluncurkan berbagai program yang mendukung pertumbuhan industri makanan dan minuman (Kemenparekraf, 2020). Hal ini memiliki dampak yang baik dengan ditandai bertambahnya industri makanan dan minuman berskala menengah besar.



Gambar 1.2 Jumlah Penyedia Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar Berdasarkan Provinsi

Sumber: (BPS, 2021, 2023b)

Berdasarkan Gambar 1.2 industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat pesat dari tahun 2021 hingga 2022. Sebagai provinsi dengan penduduk muslim terbesar di Indonesia, Jawa Barat menempati posisi kedua sebagai penyedia

makanan dan minuman berskala besar dengan jumlah sebanyak 1.001 pada tahun 2021 dan 1.338 pada tahun 2022 (BPS, 2023b; Kemenag, 2022a). Di antara itu, penyedia makanan dan minuman didominasi oleh restoran, yakni sebanyak 784 pada tahun 2021 dan 1.175 pada tahun 2022 (BPS, 2021, 2023b). Meskipun begitu, Jawa Barat tidak menempati urutan pertama sebagai provinsi dengan jumlah pendaftar sertifikasi halal dalam bidang industri makanan dan minuman di Indonesia (Kemenag, 2022b).

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Tahun 2014 Pasal 1 Nomor 3, usaha restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan/atau laba. Restoran merupakan salah satu area paling sering dikunjungi di pusat perbelanjaan yang berfungsi sebagai tempat untuk melepas rasa lapar dan dahaga, serta berfungsi agar dapat memenuhi keperluan gaya hidup seperti makan atau menghabiskan waktu (Rachmawati, 2017). Salah satu restoran yang populer di Indonesia adalah restoran dengan hidangan khas Jepang, khususnya di daerah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten, (Haque & Hindrati, 2020). Menjamurnya restoran khas Jepang sangat lekat dengan unsur sosial dan budaya yang hampir dapat dipastikan akan menarik banyak peminat, salah satunya adalah kuliner (Pangestu & Attas, 2022).

Banyaknya jenis kuliner khas Jepang menciptakan keragaman preferensi bagi konsumen dalam memilih makanan dari berbagai alternatif restoran Jepang yang tersedia (Suhardini, 2020). Salah satu jenis makanan khas Jepang yang populer adalah ramen. Ramen adalah olahan mie berkuah dengan cita rasa khas Jepang, biasanya dipadukan dengan berbagai sayuran, daging, serta telur (Razaqa & Haryanti, 2023). Kemudian mie tersebut dimasukkan ke dalam kuah yang sudah dicampur dengan berbagai macam kaldu. Umumnya, ramen dihidangkan dengan kuah, kaldu kuah yang digunakan dalam ramen biasanya terbuat dari tulang atau lemak babi. Jenis ramen sangat beragam, namun bahan dasar yang digunakan tetap sama, yaitu mie, kaldu, dan saus bumbu. Berdasarkan jenis kuah, ramen terbagi menjadi beberapa macam, yaitu Shoyu Ramen, Shio Ramen, Miso Ramen, dan Tonkotsu Ramen (Razaqa & Haryanti, 2023).

Berdasarkan survei Kementerian Pertanian jumlah restoran Jepang yang berada di luar negeri Jepang meningkat hingga mencapai 187.000 restoran pada tahun 2023 (Halojapin, 2023). Peningkatan ini terjadi di beberapa negara seperti kawasan Asia dan Eropa. Jumlah restoran Jepang yang berada di luar negara Jepang sudah cukup banyak, terutama di Indonesia (Shifa & Nurjanah, 2022). Salah satu hidangan restoran Jepang seperti ramen telah menjamur di Indonesia, khususnya di daerah Jawa Barat sebagai provinsi kedua dengan restoran skala menengah-atas terbanyak. Terlebih di wilayah metropolitan seperti Bandung Raya yang menjadi pusat kegiatan jasa dan ekonomi kreatif nasional (Jabarprov, 2022), keberadaan restoran ramen mudah ditemukan. Bandung Raya meliputi 5 wilayah, yaitu Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang. Berikut adalah nama-nama restoran ramen yang berada di wilayah Bandung Raya.

Tabel 1.1 50 Restoran Ramen di Wilayah Bandung Raya

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	Ramen Ryu	26.	Ichiyo Ramen
2.	Shojin Ramen & Udon	27.	Sai Ramen
3.	Tatsu Ramen & Izakaya	28.	Rumah Lezat Simplisio
4.	Jigoku Ramen	29.	Ramen Bajuri
5.	Rameninpo	30.	Kanmura Ramen
6.	Ban-Da Ramen	31.	Ramen AA
7.	Shifu Ramen	32.	Ramen Seirock-Ya
8.	Kuma Ramen	33.	Mastato Ramen
9.	Ojisan Ramen	34.	Rama Ramen
10.	Mie Merapi	35.	Hakata Ikkousha Ramen
11.	Nobu Ramen & Sushi	36.	Shin Men Japanese Resto
12.	Yagami Ramen House	37.	Gokana Ramen & Teppan
13.	Kedai Ling-Ling	38.	Sugakiya
14.	Mangkok Ramen	39.	Udin Ramen
15.	Sukiya	40.	Sumo Ramen
16.	Tokyo Belly	41.	Tokyo Connection
17.	Katsuta Kuimonoya	42.	Ultimate Ramen (Ultramen)
18.	Ramen Ten10	43.	Nanami Ramen
19.	Ramen1	44.	Daiji Ramen
20.	Ramen Giant	45.	Raito Ramen
21.	Haraku Ramen	46.	Seiko Ramen
22.	Shinju Ramen	47.	Takoyae Ramen
23.	Waroenk Ramen	48.	Osaka Ramen
24.	Ramen MOJO	49.	Yora Yokina Ramen
25.	Kazyuki Ramen Beji	50.	Ikigai Ramen

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Maraknya restoran ramen di Bandung Raya disebabkan karena adanya budaya Jepang yang banyak diminati oleh masyarakat. Restoran-restoran Jepang mudah ditemukan, hal tersebut membuktikan bahwa makanan Jepang, seperti ramen sudah diterima dan diminati oleh masyarakat (Shifa & Nurjanah, 2022). Dilansir pada laman Tirto.id, berdasarkan survei JETRO terhadap konsumen makanan khas Jepang di luar Jepang pada tahun 2013, alasan konsumen begitu menyukai masakan khas Jepang adalah karena rasanya yang enak (Wibisono, 2017). Namun, saat ini masih banyak restoran ramen yang belum memiliki sertifikat halal resmi dari LPPOM MUI. Cita rasa masakan Jepang umumnya menggunakan sake dan mirin, keduanya termasuk golongan khamr yang mengandung tinggi alkohol serta ditujukan untuk produksi minuman beralkohol (Yana, 2022), dan pada ramen otentik menggunakan dua bahan tersebut (Dwi, 2022). Sehingga hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen muslim untuk mengkonsumsi ramen. Berikut adalah nama-nama restoran ramen yang belum memiliki sertifikat halal MUI.

Tabel 1.2 Restoran Ramen yang Bersertifikat Halal

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	Ramen Seirock-Ya	6.	Ramen Ten10
2.	Sai Ramen	7.	Ramen1
3.	Gokana Ramen & Teppan	8.	Nanami Ramen
4.	Sukiya	9.	Tokyo Belly
5.	Sugakiya	10.	Haraku Ramen

Sumber: (Rahmawati, 2021; Yana, 2023, 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan restoran ramen yang telah bersertifikat halal. Hanya 10 dari 50 restoran ramen yang sudah bersertifikat halal, artinya masih banyak restoran ramen di Bandung Raya yang belum bersertifikat halal, dari restoran skala kecil hingga menengah besar. Tidak sedikit dari restoran tersebut mengklaim bahwa produknya sudah halal hanya dengan keterangan “*no pork no lard*”. Adanya keterangan tersebut tidak dapat menjamin bahwa ramen tersebut halal, karena lemak babi (*lard*) dapat dimodifikasi dengan campuran lain seperti minyak nabati lainnya yang menghasilkan *shortening*, margarin, dan minyak makanan lainnya (Nizar dkk., 2023). Meningkatnya popularitas masakan internasional seperti Jepang, telah mengakibatkan lonjakan konsumen muslim di restoran yang belum

memiliki sertifikat halal, dan karena itulah sejumlah restoran dianggap halal dengan berlandaskan keterangan “*no pork no lard*” atau karena pemilik restoran tersebut seorang muslim (Khan & Khan, 2019). Selain itu, adanya kebiasaan di kalangan umat Islam untuk tidak memperhatikan makanan yang dijual oleh industri telah berlabel halal atau tidak, karena menganggap bahwa makanan tersebut umumnya tergolong halal (Muflih & Juliana, 2021). Hal ini diduga karena kurangnya kesadaran halal para konsumen muslim terhadap produk yang dikonsumsinya. Rendahnya kesadaran halal tidak hanya berdampak pada konsumen, tapi juga pada produsen. Terdapat banyak konsumen muslim di Indonesia yang membeli makanan di restoran tanpa label halal, sehingga hal ini memengaruhi produsen untuk tidak mendaftarkan produk mereka agar memperoleh sertifikat halal (Mutmainah, 2018).

Di samping itu, Indonesia sudah memiliki regulasi yang mewajibkan seluruh sektor, khususnya kuliner, untuk mendaftarkan usahanya pada sertifikasi halal. Sertifikasi halal bagi produk penyedia makanan dan minuman menjadi hal yang penting agar seluruh pemangku kepentingan memahami peran masing-masing dalam memastikan terjaminnya produk halal. Terbitnya UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi salah satu upaya mengembangkan ukuran produksi industri halal. Berdasarkan Keputusan BPJPH pada Pedoman Sertifikasi Halal Makanan dan Minuman dengan Pengolahan pada Bab 2 Nomor 1, bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Selain itu, aturan mengenai jenis produk penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan telah diatur dalam Keputusan Menteri Agama Nomor 748 Tahun 2021, bahwa restoran menjadi salah satu penyedia makanan dan minuman yang wajib memiliki sertifikat halal. Oleh karena itu, restoran ramen yang hingga saat ini tidak mendaftarkan usaha dan produknya agar mendapatkan sertifikat halal menyalahi aturan pemerintah. Dengan demikian, perlu adanya tindakan yang tegas terhadap pelaku usaha yang enggan mendaftarkan usahanya ke badan sertifikasi halal resmi.

Diwajibkannya sebuah restoran untuk memiliki sertifikat halal merupakan salah satu upaya untuk menjalankan perintah Allah SWT. dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah sebagai berikut:

“*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)

Asal dari segala sesuatu makanan halal adalah mubah dan di dalam Al-Qur’an menjelaskan bahwa umat muslim harus selalu mengonsumsi makanan halal dan baik. Makanan yang layak dikonsumsi tidak hanya halal saja namun juga harus bersih, sehat, dan tidak berdampak buruk pada manusia. Sementara itu, haram merupakan sesuatu yang dilarang dalam segala penggunaannya (Swastika dkk., 2023) karena menyebabkan kerugian yang lebih besar dibandingkan dengan manfaatnya. Seperti *lard* (lemak babi) dalam kandungan ramen yang cenderung menyebabkan radikal bebas ketika dipanaskan (Nizar dkk., 2023). Adanya bahan-bahan haram pada ramen menjadi titik kritis kehalalan, karena tidak sedikit restoran ramen yang menyebutkan produknya halal namun tidak bersertifikat halal. Di samping itu, telah ada aturan yang mewajibkan semua restoran untuk mendaftarkan usahanya agar mendapatkan sertifikat halal.

Adanya jaminan penyelenggaraan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, serta kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, selain itu untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha yang memproduksi dan menjual produk halal. Karena itulah perlindungan konsumen terhadap label halal menjadi pegangan sekaligus sebagai instrumen oleh pemerintah untuk memonitor bagi para pelaku usaha untuk mengutamakan prinsip produk halal serta mencegah adanya upaya oknum yang memanipulasi label halal untuk kepentingan individu (Ilham dkk., 2023). Namun, pada Tabel 1.2 terlihat bahwa tidak banyak restoran ramen di Bandung Raya yang sudah memiliki sertifikat halal. Sehingga hal ini menjadi sebuah kekhawatiran mengenai kesadaran halal konsumen restoran ramen tidak bersertifikat halal tersebut, khususnya konsumen generasi Z yang menjadi pasar utama.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tengah perkembangan teknologi digital, yakni dari tahun 1997 – 2012 (IDN, 2024). Generasi Z menjadi penduduk

yang mendominasi Indonesia saat ini, khususnya di Jawa Barat jumlah generasi Z berjumlah 12.9665.399 jiwa (BPS, 2020).

Dunia digital merupakan dunia nyata bagi generasi Z, segala aktivitas dapat mereka lakukan secara daring mulai dari bersosialisasi, hiburan, hingga bekerja dan belajar. Termasuk dalam memutuskan dalam berbelanja sesuatu, seperti keputusan dalam pembelian makanan. Umumnya, generasi Z akan lebih berhati-hati untuk memutuskan pembelian mereka dengan mencari informasi tentang produk melalui dunia maya, baik informasi yang didapatkan sendiri maupun melalui media sosial komunitasnya (Nasution & Kurnia, 2021). Meskipun begitu, terdapat kekurangan dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dilakukan generasi Z, mereka lebih senang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya (Aminah & Nurhasanah, 2023). Keinginan yang muncul tiba-tiba juga disebut sebagai *impulsive buying*, yang didorong karena adanya keinginan hedonis atau sebab lain selain faktor ekonomi seperti rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional (Rachmawati, 2009). Individu yang melakukan *impulsive buying* dipicu karena perasaan yang merasa dapat mengubah emosi negatif menjadi emosi positif, namun perasaan itu hanya bersifat sementara karena emosi positif dari tindakan *impulsive buying* dapat berubah menjadi emosi negatif kembali (Maevani & Aviani, 2023).

Generasi Z sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk membeli apapun tanpa paksaan dari pihak lain (Aminah & Nurhasanah, 2023). Hal ini karena perilaku konsumen sangat kompleks serta banyak faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pembelian. Pada teori pengaktifan sifat, terdapat hasil yang menyatakan bahwa perilaku pembelian memiliki kecenderungan yang berdampak positif ataupun negatif (Amirullah, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan titik fokus dari upaya pemasar. Namun, seringkali konsumen tidak tahu persis apa yang memengaruhi pembelian mereka. Kotler dan Armstrong (2018) pun menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dalam bidang pemasaran, mengetahui perilaku konsumen merupakan elemen yang sangat penting (Amirullah, 2022).

Maraknya konsumen muslim yang mengonsumsi produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal diduga karena kurangnya kesadaran halal dan perilaku konsumen itu sendiri. Karena itulah teori perilaku dapat menjadi teori yang relevan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini akan melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dan populasi yang spesifik, yaitu masyarakat generasi Z muslim. Faktor yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian adalah religiositas, kesadaran halal, eWOM, dan citra merek sebagai mediasi. Faktor tersebut menjadi objek penelitian ini karena masih terdapat hasil yang tidak konsisten.

Pertama, religiositas diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Religiositas adalah tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya yang dapat memengaruhi perilaku suatu individu (Usman dkk., 2017). Orang-orang yang memiliki agama mengadopsi ajaran agama ke dalam kehidupan sehari-hari termasuk perilaku berbelanja. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan temuan yang berbeda pada religiositas. Daga dan Indriakati (2022) mengkaji religiositas terhadap keputusan pembelian busana muslimah, dan menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Muslichah dkk. (2019) yang menemukan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal di Brunei Darussalam. Kemudian, (Usman dkk., 2022). Namun, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian Sobron dkk. (2017) yang menemukan bahwa religiositas berpengaruh negatif dan signifikan religiositas terhadap keputusan pembelian mie samyang. Sobron dkk. (2017) menyatakan bahwa religiositas berpengaruh negatif dan signifikan karena produk mie samyang diimpor dari negara lain serta tidak memiliki sertifikat halal, sehingga konsumen muslim yang memiliki religiositas tinggi tidak akan membeli produk makanan yang tidak bersertifikat halal.

Kedua, kesadaran halal diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran halal merupakan aktualisasi proses informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam seperti makan dan

minum (Hasan, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu, tingkat kesadaran halal muslim terhadap keputusan pembelian berbeda-beda. Hasil penelitian Juniwati dan Maghribi (2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan (*snacks*) impor. Kemudian, hasil penelitian oleh Alitakrim dkk. (2021) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki halal merek Soka. Temuan ini didukung oleh penelitian Nurfajrina dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan khas Jepang di Jakarta. Di samping itu, terdapat temuan yang berbeda pada penelitian lainnya, hasil penelitian Jaiyeoba dkk. (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Monoarfa dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *skincare* impor.

Ketiga, *electronic word of mouth* (eWOM) diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan metode komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital, karenanya ekspansi teknologi memperbesar skala interaksi antara merek dan konsumen (Zahrah dkk., 2023). Hamdani dkk. (2021) mengkaji eWOM terhadap keputusan konsumen wanita terkait pembelian melalui situs daring. Kemudian, Lahindah dan Sanjaya (2023) menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman dari CV. Sembilan Matahari Sejahtera. Temuan ini diperkuat oleh temuan Nurhadi dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM. Namun, Badir dan Andjarwati (2020) menemukan temuan yang berbeda yang menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Keempat, citra merek diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Putri dan Nilowardono (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian restoran Navy Seals Surabaya. Kemudian, temuan ini diperkuat oleh Mahri dkk. (2024) yang mengkaji citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea di Indonesia, dan

menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu menjadikan citra merek sebagai mediasi untuk memperkuat hasil penelitian. Citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*), serta memediasi religiositas terhadap *revisit intention* restoran RMP halal (Wardi dkk., 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian lainnya dengan temuan bahwa citra mampu memediasi hubungan antara *spirituality* dengan perilaku pembelian konsumen muslim terhadap produk berlabel halal (Muflih & Juliana, 2021).

Selain itu, penelitian yang mengangkat topik produk restoran tidak bersertifikat halal masih minim. Pada penelitian Halimi dkk. (2021) dan Ngah dkk. (2023) mengangkat topik *revisit intention* (niat berkunjung kembali) pada restoran tidak bersertifikat halal di Malaysia. Sementara itu, penelitian di Indonesia mengenai keputusan pembelian mengangkat topik yang berbeda-beda. Seperti pada penelitian Rafiki dkk. (2023) yang mengangkat topik keputusan pembelian pada produk halal secara umum. Kemudian penelitian Juniwati dan Maghribi (2022), Lahindah dan Sanjaya (2023), Nurfajrina dkk. (2021), dan Putri dan Nilowardono (2021) mengangkat topik keputusan pembelian pada produk pangan. Lalu, topik yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sobron dkk. (2017) mengenai keputusan pembelian pada produk samyang tidak bersertifikat halal. Hasil tinjauan yang telah disebutkan menunjukkan bahwa belum adanya penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk restoran tidak bersertifikat halal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat topik keputusan pembelian produk restoran tidak bersertifikat halal yang dipersempit menjadi restoran ramen tidak bersertifikat halal. Kemudian, penelitian ini mengangkat topik keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan tahap akhir konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu dikarenakan adanya fenomena yang terjadi, yaitu maraknya restoran ramen yang tidak bersertifikat halal di Indonesia, tepatnya di Bandung Raya.

Setelah meninjau penelitian terdahulu, penulis mengasumsikan terdapat beberapa keterbaruan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini mengangkat topik keputusan pembelian pada produk di restoran ramen tidak bersertifikat halal. Lalu,

penelitian ini menggunakan objek religiositas, kesadaran halal, dan eWOM sebagai variabel bebas, serta citra merek sebagai variabel mediasi. Terakhir, penelitian ini menggunakan subjek masyarakat generasi Z muslim di Bandung Raya yang pernah membeli atau mengonsumsi produk dari restoran ramen tidak bersertifikat halal.

Tingginya jumlah populasi generasi Z menciptakan potensi yang besar bagi ekonomi, dan maraknya restoran ramen di Bandung Raya yang terus digemari menjadi preferensi jenis makanan yang dipilih. Namun, masih banyak restoran ramen yang belum memiliki sertifikat halal sehingga timbul pertanyaan bagaimana generasi Z membuat sebuah keputusan dalam pembelian restoran ramen. Selain itu, masih kurangnya riset, pemahaman, dan kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal masih rendah (Masterplan Ekonomi Syariah, 2018)

Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan sebagai upaya menambah wawasan dan memberikan informasi yang berguna kepada pembaca mengenai pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikat halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha restoran ramen berskala besar maupun kecil untuk memiliki sertifikat halal. Hal ini sejalan dengan peraturan Undang-Undang No. 33 tahun 2014 pasal 67 bahwa sertifikat halal wajib dimiliki setiap pelaku usaha tanpa terkecuali (Rahayu & Yusup, 2022).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dan meninjau penelitian terdahulu, terdapat hasil yang tidak konsisten sehingga peneliti terdorong untuk meneliti kembali faktor-faktor tersebut apakah dapat memengaruhi keputusan pembelian restoran ramen. Penelitian ini difokuskan pada 3 faktor sebagai variabel bebas, yaitu: religiositas, kesadaran halal, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Serta variabel mediasi, yaitu citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta didukung oleh bukti-bukti ilmiah mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Produk Restoran Ramen Tidak Bersertifikat Halal dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Generasi Z Muslim di Bandung Raya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Indonesia tidak menempati urutan pertama sebagai negara dengan ekosistem makanan halal yang kuat, sebab rendahnya faktor sosial, kesadaran, dan inovasi industri makanan halal (SGIEReport, 2023).
2. Masih kurangnya riset, pemahaman, dan kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal (Masterplan Ekonomi Syariah, 2018).
3. Maraknya restoran ramen yang menggunakan sake dan mirin, keduanya termasuk golongan khamr dengan tingkat alkohol yang tinggi (Dwi, 2022; Shifa & Nurjanah, 2022; Yana, 2022).
4. Terjadi lonjakan konsumen muslim di restoran yang belum memiliki sertifikat halal yang disebabkan karena adanya keterangan “*no pork no lard*” ataupun karena pemilik restoran merupakan seorang muslim (Khan & Khan, 2019).
5. Konsumen muslim terbiasa untuk tidak memperhatikan label halal saat mengonsumsi karena menganggap bahwa makanan tersebut tergolong halal (Muflih & Juliana, 2021).
6. Rendahnya kesadaran halal konsumen muslim dapat memengaruhi produsen restoran untuk tidak memperoleh sertifikat halal pada produk usahanya (Mutmainah, 2018).
7. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, generasi Z lebih senang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya (Aminah & Nurhasanah, 2023).
8. Masih adanya inkonsistensi pada penelitian terdahulu terkait faktor-faktor keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran dari tingkat religiositas, tingkat kesadaran halal, tingkat eWOM, dan tingkat citra merek terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?

2. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?
4. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian pada produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?
6. Bagaimana citra merek memediasi religiositas terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?
7. Bagaimana citra merek memediasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?
8. Bagaimana citra merek memediasi eWOM terhadap keputusan pembelian produk restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk restoran ramen tidak bersertifikat halal oleh generasi Z Muslim di Bandung Raya. Penelitian ini juga untuk menguji model penelitian sebelumnya dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi serta objek dan subjek yang berbeda. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kondisi aktual mengenai religiositas, kesadaran halal, dan eWOM secara langsung maupun secara tidak langsung melalui citra merek terhadap keputusan pembelian restoran ramen tidak bersertifikat halal di Bandung Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

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 generasi Z

Muslim. Selain itu, diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian di masa depan yang berfokus pada topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pemangku kebijakan komunitas pengembang produk halal, produsen restoran ramen agar dapat mempertimbangkan untuk memprioritaskan sertifikat halal pada setiap usahanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait pentingnya untuk mengetahui apa saja yang dikonsumsi oleh seorang Muslim agar selalu mendapatkan keberkahan.