

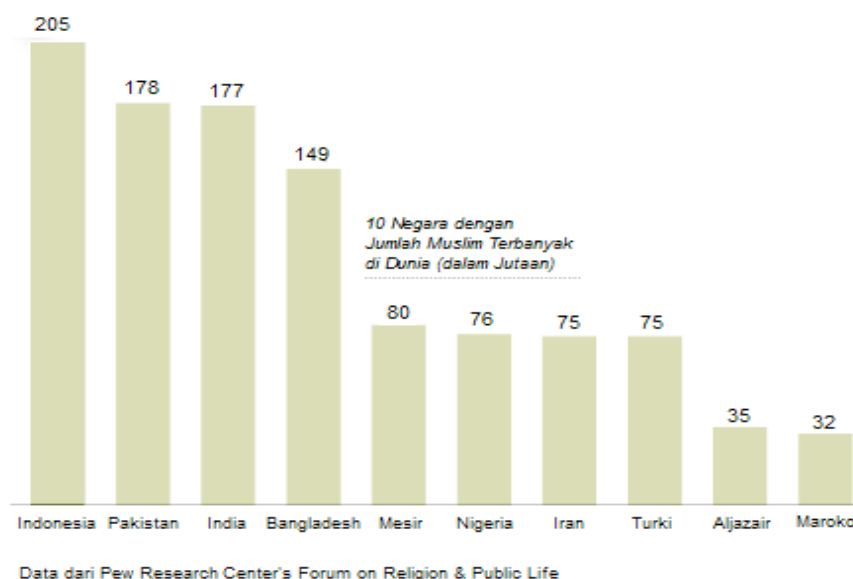
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengaruh globalisasi di era modern seperti saat ini yang dimana sudah tidak ada lagi batasan ruang dan waktu kian terasa dampaknya. Termasuk pada industri pariwisata halal. Tidak dipungkiri bahwa industri pariwisata halal saat ini dipengaruhi oleh tingkat kunjungan wisatawan muslim yang semakin banyak, termasuk pada negara Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya menyatakan “pasar wisata halal sangat menjanjikan dari segi ukuran, laba, dan keberlanjutan. Kebijakan bebas visa kunjungan juga diperkirakan akan mampu mendongkrak wisatawan ke Indonesia”.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar dalam mengembangkan wisata halal mengingat sebagian besar penduduknya adalah Muslim dan terdapat banyak faktor pendukung, salah satunya adalah ketersediaan produk halal. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam secara alami telah menjalankan kehidupan bermasyarakat yang Islami sehingga disebagian wilayahnya yang merupakan destinasi pariwisata telah ramah terhadap traveller Muslim (*Kementrian Pariwisata, 2016*).



GAMBAR 1.1

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

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

SEPULUH NEGARA DENGAN JUMLAH PENDUDUK MUSLIM TERBANYAK DI DUNIA

Berdasarkan data dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2010 terdapat 205 juta jiwa penduduk Muslim di Indonesia atau sekitar 88,2% dari jumlah penduduknya dan 12,7% dari total muslim di dunia. Diikuti oleh negara Pakistan yang terletak di Asia Selatan. Pada tahun 2010 terdapat 178 juta jiwa penduduk muslim di Pakistan atau sekitar 96,4% dari jumlah penduduknya dan 11% dari total muslim di dunia. Kemudian ditempat ketiga terdapat negara India yang masih merupakan bagian dari Asia Selatan. Pada tahun 2010 terdapat 177 juta jiwa penduduk muslim di India atau sekitar 14,6% dari jumlah penduduknya dan sekitar 10,9% dari total muslim di dunia.

Berbicara tentang wisata halal bukan hanya wisata religi atau ziarah saja, melainkan lebih pada pelaksanaannya yang mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat muslim seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, tempat ibadah, informasi mesjid terdekat dll. Wisata halal mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi oleh wisatawan muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi wisatawan muslim, wisata halal adalah bagian dari dakwah. Dan bagi wisatawan non-muslim wisata halal adalah jaminan kesehatan dan keselamatan. Karena pada prinsipnya, pengimplementasian kaidah halal itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan.

Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif. Yang pertama perspektif agama sebagai hukum makanan. Sehingga konsumen muslim mendapatkan hak untuk mengkonsumsi makanan sesuai dengan keyakinannya. Ini membawa konsekuensi adanya perlindungan konsumen. Yang kedua adalah perspektif industri. Bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat ditangkap sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, maka tentu saja dengan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa *intangible value*. Produk pangan yang

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

kemasannya tercantum label halal akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen muslim (Chen-Man, 2008).

Industri pariwisata mengakui minat yang tumbuh pada pariwisata halal dari kedua pandangan praktisi dan peneliti. Orang-orang yang terlibat menekankan fakta bahwa setiap strategi untuk mengembangkan atau memasarkan produk maupun jasa pariwisata halal harus dipandu oleh hukum islam (*Syariah*). Berkembangnya minat pariwisata halal sebagian disebabkan oleh pertumbuhan penduduk muslim di seluruh dunia. Baru-baru ini tercatat bahwa terdapat tantangan yang mengidentifikasi terminologi yang tepat dalam mengidentifikasi konsep pariwisata halal. Saat ini istilah-istilah yang paling sering digunakan adalah “pariwisata halal” dan “pariwisata islam”.

Jumlah populasi muslim telah mencapai seperempat dari total populasi dunia dan diperkirakan akan meningkat 30% di tahun 2025 (Roberts, 2010). Kondisi ini mendorong banyak negara mulai mengembangkan paradigma baru yang memberikan perhatian terhadap *halal product*, *halal treat* dan sistem syariah. Hal ini menjadikan produk berlabel halal memiliki peluang pasar yang besar (Dagha dalam Salman dan Siddiqui, 2011). Permintaan terhadap produk halal di pasar global diperkirakan akan meningkat terus dengan pertumbuhan 20%30% per tahun (Yudhoyono dalam Endang, 2009).

Halal food adalah istilah khusus yang digunakan dalam Islam yang berarti diperkenankan atau diperbolehkan mengkonsumsi makanan tersebut. Dalam hal ini, kesadaran akan makan makanan dan minuman halal sangat penting bagi masyarakat muslim dalam membangun semangat hidup sehat. Makanan halal terbukti mampu menyehatkan diri kita karena terjamin kesehatannya. Kesadaran halal adalah proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi umat muslim untuk dikonsumsi.

Pemenuhan kebutuhan makanan halal menjadi potensi besar bagi pasar nasional maupun global. Kenaikan pasar makanan halal secara global mencapai 500 miliar USD pada tahun 2010 (Salman, 2011). Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman yang halal mencerminkan adanya kualitas, kebersihan dan kesehatan produk (Ambali dan Bakar, 2014). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menyatakan bahwa Indonesia berpotensi sebagai Pusat Halal Dunia atau World Halal Centre yang sangat strategis bagi Indonesia di pasar halal internasional.

McKinsey Report menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-16 di dunia dalam bidang industri sehingga berpeluang untuk terus meningkat (McKinsey Global Institute, 2012). Hal ini menjadi sinyal positif dan peluang besar dalam bisnis makanan halal yang dapat menghasilkan keuntungan besar melalui permintaan dari konsumen muslim di Indonesia. Namun sebaliknya, terdapat fakta bahwa kesadaran dan keputusan pembelian makanan halal oleh masyarakat masih belum maksimal. Badan Standardisasi Nasional (BSN) mencatat hanya 20% produk Indonesia yang mencantumkan logo halal, sedangkan sisanya 80% belum mencantumkan logo halal (Nurhayat, 2014). Selain itu, LPPOM MUI juga menyatakan bahwa terdapat permasalahan sertifikasi halal bagi industri kecil atau skala mikro karena kurang mendapat dukungan dari pemerintah setempat. Tetapi berbeda halnya dengan wilayah Jawa Barat. Berikut dapat dilihat Tabel 1.1 memperlihatkan jumlah restoran yang memiliki sertifikat halal di Jawa Barat.

TABEL 1.1
JUMLAH RESTORAN YANG MEMILIKI SERTIFIKAT HALAL DI
JAWA BARAT

TAHUN	JUMLAH
2013	749
2014	725
2015	979

Sumber: LPPOM MUI JAWA BARAT 2016

Dilihat pada Tabel 1.1, jumlah restoran yang memiliki sertifikat halal sangat tinggi. Ternyata kesadaran perusahaan untuk mendaftarkan produk makanannya menjadi halal sangat besar guna untuk mendapatkan keuntungan lebih dan membantu meningkatkan citra pada produk perusahaan yang memiliki sertifikat halal tersebut. Selain itu, produk yang memiliki sertifikat halal sangat dicari konsumen muslim terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga tidak dipungkiri bahwa produk yang berlabelkan halal akan lebih mudah dijual dipasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan produk yang

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

bersertifikat halal secara signifikan. Apabila dalam produk makanan atau produk tersebut tidak tersertifikat halal, maka tentunya pelanggan yang sadar akan pentingnya halal akan meninggalkan produk tersebut. Pelanggan membutuhkan kepastian terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki kekayaan kuliner paling banyak dan beragam. Hampir di setiap Kota bahkan Kabupaten di Jawa Barat memiliki makanan dan minuman serta jajanan khas. Termasuk Kota Bandung. Seiring perkembangan waktu, pebisnis di Kota Bandung banyak melakukan inovasi di bidang kuliner. Kota Bandung memiliki banyak sekali macam-macam restoran dan rumah makan yang tersebar di hampir seluruh wilayah kotanya, bahkan semakin hari semakin banyak restoran yang menawarkan konsep menarik dan berbeda dibandingkan dengan restoran lainnya.

Pertumbuhan penduduk Kota Bandung dari tahun ketahun sangat pesat. Berikut adalah Tabel 1.2 tingkat kependudukan Kota Bandung dari tahun 2013 sampai 2015:

TABEL 1.2
TINGKAT KEPENDUDUKAN KOTA BANDUNG TAHUN 2013-2015

TAHUN	JUMLAH
2013	2.483.977
2014	2.470.802
2015	2.481.469

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Masyarakat Kota Bandung yang mayoritas penduduknya beragama Islam memang sangat berhati-hati dalam memilih makanan. Restoran berlabel halal sudah pasti menjadi tujuan masyarakat untuk makan. Saat ini, jumlah restoran-restoran yang terdaftar di Kota Bandung sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berikut dapat dilihat dari Tabel 1.3 yang menjelaskan mengenai tingkat perkembangan restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung:

TABEL 1.3
JUMLAH RESTORAN DAN RUMAH MAKAN YANG TERDAFTAR
DI KOTA BANDUNG (HANYA YANG BERIZIN)

Tahun	Restoran	Rumah Makan	Jumlah	Jumlah Pertumbuhan
2013	290	345	635	-
2014	297	343	640	1.275

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

2015	366	367	733	2.008
------	-----	-----	-----	-------

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2016

Dengan adanya fenomena wisata kuliner yang semakin meningkat di Kota Bandung mengharuskan perusahaan makanan bersaing sangat ketat. Tak terkecuali bagi restoran besar yang tersebar di Kota Bandung. Lebih dari 100 restoran di Kota Bandung menyebabkan persaingan cukup ketat untuk bisa bertahan dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan khususnya warga Kota Bandung. Salah satunya bagi Restoran Jepang di Kota Bandung.

Kuliner khas Jepang saat ini semakin berkembang di Kota Bandung. Hal ini didasari dengan semakin mudahnya menemukan kedai-kedai, cafe hingga restoran berbintang yang menawarkan makanan dan minuma, suasana pelayanan hingga pengalaman bersantap unik ala negeri sakura ini. Dan saat ini minat masyarakat terhadap kuliner Jepang terus meningkat dari tahun ke tahun hingga sekarang.

Para pebisnis F&B khususnya yang bergerak di bidang masakan Jepang terus melakukan strategi untuk tetap mempertahankan restoran yang dimilikinya dengan menawarkan nilai yang lebih kepada pelanggan mulai dari pilihan variasi produk yang unik, suasana yang nyaman, aksesibilitas yang baik, *ambience* restoran yang menarik sehingga membuat konsumen nyaman dan puas ketika berkunjung. Konsumen yang merasa puas akan datang berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan restoran tersebut sangat baik sehingga konsumen akan merasa terpuaskan (Cook Sarah, 2004).

Fuku Ramen berdiri sejak tanggal 25 Juni 2013. Pada awalnya, Fuku Ramen ini hanyalah sebuah kedai kecil yang berdiri di samping McDonalds Setiabudhi. Hingga satu waktu pemilik sekaligus *chef* Fuku Ramen yaitu Bapak Christopher F. Rhien bertemu dengan 4 konsumen loyalnya yang ternyata menawarkan kerja sama untuk membenahi Fuku Ramen menjadi lebih profesional dan berkembang. Setelah mereka bekerja sama, maka kedai Fuku Ramen yang berada di Setiabudhi pun di tutup dan pindah ke Jl. Pasirkaliki No.71A. Saat ini kepemilikan Fuku Ramen terdiri dari 5 orang (1 *Chef*, 1 *Arsitek*, 3 *Investor*). Semua menu makanan yang disajikan di Fuku Ramen adalah hasil racikan dari tangan *owner* yang

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

merangkap sebagai *chef* juga. Arti dari kata *Fuku* itu sendiri dalam Bahasa Jepang adalah kebahagiaan. Dan karena *owner* sangat menyukai makanan ramen, maka *owner* mencoba belajar dari satu negara ke negara lain untuk mempelajari resep-resep ramen bahkan sampai ke negara asal ramen yaitu Jepang dan China. Tingkat penjualan di Fuku Ramen Bandung mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.4:

TABEL 1.4
TINGKAT PENJUALAN FUKU RAMEN BANDUNG
TAHUN 2013-2016

TAHUN	JUMLAH	TINGKAT PERTUMBUHAN (%)
2013	6073	-
2014	5982	-1,5%
2015	5760	-3,7%
2016	4889	-15,1%

Sumber: Fuku Ramen Bandung, 2016

Dilihat pada Tabel 1.3 pada tahun 2016 terjadi penurunan sekitar 15,1%. Dan hal ini berdampak pada tingkat pendapatan Fuku Ramen. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Fuku Ramen yaitu Bapak Yusuf pada tanggal 27 Oktober 2016, Fuku Ramen menargetkan pendapatan sebesar 35 juta per bulan atau sekitar 420 juta per tahun dan menargetkan penjualan sebesar 850 porsi per bulan atau sebesar 10.000 porsi per tahun. Akan tetapi target tersebut tidak tercapai. Penurunan angka tersebut terjadi karena berbagai faktor. Salah satunya adalah semakin bertambahnya restoran-restoran Jepang yang menarik perhatian masyarakat serta semakin beragam restoran-restoran Jepang yang berdiri di Bandung dan menawarkan jenis makanan yang sama, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penurunan tingkat penjualan Fuku Ramen pada tahun 2016. Dan hal itu berdampak pada tingkat pendapatan Fuku Ramen. Hal ini juga dikarenakan lokasi yang kurang strategis serta minimnya fasilitas parkir di area Fuku Ramen.

Salah satu pesaing Fuku Ramen adalah Hakata Ikkousha yang teletak di Jl.RE. Martadinata No.172 Bandung. Hakata Ikkousha adalah restoran ramen Jepang yang sudah memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia termasuk Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

Medan dan Bali. Hakata Ikkousha berdiri di Kota Bandung sejak tahun 2011 dan termasuk restoran menengah atas dengan rentan harga diatas Rp.50.000 hingga Rp.100.000 . berbeda dengan Fuku Ramen, Hakata Ikkousha tidak memiliki label halal dikarenakan restoran Jepang yang memiliki menu ramen ini termasuk menyediakan berbagai olahan ramen yang menggunakan daging dan minyak yang non-halal.

Fuku Ramen bila dibandingkan dengan Hakata Ikkousha cukup selektif dalam memilih supplier bahan baku makananya karena Fuku Ramen memperhatikan tingkat higienitas, kualitas dan jaminan kekhallalan dari bahan baku tersebut melalui sertifikat halal yang dimiliki oleh *suppliernya*. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa makanan yang disajikan oleh Fuku Ramen terjaga kualitas, higienitas dan jaminan kekhallalan bagi pengunjung muslim. Fuku Ramen selalu mengedukasikan bahwa produk yang dihasilkan adalah halal, terbukti melalui label halal dan nomor sertifikat 00090005000315 yang dimiliki oleh Fuku Ramen yang dilampirkan dalam menu dan brosur Fuku Ramen Bandung.

Salah satu cara Fuku Ramen Bandung dalam mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka jual halal adalah dengan berbagai cara yaitu brosur dan melalui media sosial mereka termasuk diantaranya twitter dan instagram. Berikut Tabel 1.5 contoh pengimplementasian Fuku Ramen Bandung:

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI HALAL AWARENESS
FUKU RAMEN BANDUNG

NO.	PROGRAM	IMPLEMENTASI
1.	Halal Exposure	<ul style="list-style-type: none"> - Menyebarkan brosur - Mempublikasikan lewat media sosial twitter @fukuramen - Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau review melalui situs seperti tripadvisor, openrice, dan situs review makanan lainnya
2.	Religious Belief	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan konsumens ketika makan di Fuku Ramen

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

3.	Health Reason	<ul style="list-style-type: none"> - Menjelaskan <i>ingredient</i> ramen pada menu - Menjelaskan kehygienisan menu Fuku Ramen
4.	Label Halal	<ul style="list-style-type: none"> - Mencantumkan lambang halal MUI dan tulisan halal pada menu - Memperlihatkan stiker halal dari MUI di pintu masuk restoran

Sumber: *Management Fuku Ramen, 2016*

Berbagai macam bentuk contoh pengimplementasian halal awareness yang dilaksanakan oleh restoran Fuku Ramen Bandung adalah untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Melalui penerapan halal awareness ini pula diharapkan konsumen dapat berkunjung kembali dan merasa terpuaskan dari awal proses pemilihan hingga akhir pembelian pelayanan produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudian terdapat beberapa review yang ditulis oleh konsumen dari berbagai situs ternama. Berikut Tabel 1.6 *review* dari pengunjung Fuku Ramen di berbagai situs:

TABEL 1.6
Review dari pengunjung Fuku Ramen

NO	NAMA	SITUS	REVIEW
1	Andrie. S	www.tripadvisor.com (ditulis pada tanggal 28 Maret 2016)	<i>"Delicious halal ramen in Bandung" I'm always go to this place if i've company with muslim friends. Yup this place serve ramen with no pork and no lard, so it gonna save for all you who don't eat pork. I always order the chicken ramen and ocha for drink"</i>
2	Nyicip	www.id.openrice.com (ditulis pada tanggal 14 April 2016)	<i>"Ramen lezat dan halal di Fuku Ramen" Semua menu yang diolah di Fuku Ramen ini dijamin halal, tanpa minyak maupun daging babi. Kuahnya istimewa karena menggunakan kaldu ayam dari daging ayam asli yang dimasak lebih dari 8 jam"</i>
3	Meg Mao	www.pergikuliner.com (ditulis pada tanggal 23 Agustus 2016)	<i>"Hakata style ramen murah dengan good vibes" Another ramen in town worth to try! First Impression kirain Fuku itu resto ramen non halal dan high price karena lokasinya di pecinan, ternyata harganya lebih murah dari hakata ikkousha dan halal."</i>

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

4	AR	www.infobandung.co.id (ditulis pada tanggal 29 Desember 2014)	“Buat kalian pecinta ramen dan belum masukin Fuku Ramen di <i>list ramen house</i> yang harus didatengin kayanya wajib nyobain Fuku Ramen deh. Seriusan. Karena ramen disini terjamin kehalalan makanannya dan disini bebas MSG loh, ya lebih sehat lah ya ketimbang di <i>ramen house</i> yang lain”
5	Chrysta Fania	www.foursquare.com/fuku-ramen/ (ditulis pada tanggal 1 Maret 2014)	“Ramennya enak banget dan ga akan takut deh makan disini karena udah HALAL! Must try!”

Sumber: Pengolahan berbagai sumber 2016

Kesadaran halal akan suatu produk bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa (Aaker, 1997). Menurut Kotler dan Keller konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang telah dianggap positif dan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh subbudaya agamanya (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini membuat produsen harus menyusun strategi mengenai kesadaran produk atau kesadaran merek untuk meningkatkan daya tarik produk halal mereka. Ketika konsumen takut untuk mengambil keputusan yang salah, mereka akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dijamin kehalalannya. Semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka (Schifman, 2010). Caswell menyatakan bahwa logo halal yang dicantumkan pada produk merupakan indikator khusus bagi umat islam bahwa makanan tersebut dapat dikonsumsi (Yunos et al. 2014).

Menurut Abdul Ambali dan Ahmad Bakar (2012, hlm) mengemukakan bahwa tolak ukur Halal Awareness dibagi menjadi empat dimensi yaitu *halal exposure* (informasi dari dalam maupun luar restoran penunjang keputusan pembelian konsumen), *religious belief* (pemahaman agama konsumen terhadap makanan halal), *health reason* (pemahaman kesehatan untuk makan di restoran tersebut), dan *Label Halal* (terkait berupa logo dan sertifikat halal resmi dari MUI).

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk mencapai tujuan perusahaannya yaitu dengan meningkatkan target penjualan yang dihasilkan sehingga keuntungan

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

perusahaan dapat ditingkatkan. Dengan keuntungan perusahaan yang terus meningkat, maka diharapkan perusahaan dapat menjaga eksistensi usahanya serta dapat mengembangkannya menjadi lebih besar. *Halal Awareness* adalah menjadi salah satu komponen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di restoran-restoran yang tersebar di Kota Bandung. Dengan adanya produk halal, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana **“PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan *halal awareness* di Fuku Ramen Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen di Fuku Ramen Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Fuku Ramen Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh temuan bagaimana perkembangan *halal awareness* yang ada di Fuku Ramen Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen di Fuku Ramen Bandung.

Putri Mutiara Hanyfa, 2019

PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN FUKU RAMEN BANDUNG (SURVEI TERHADAP KONSUMEN DI RESTORAN FUKU RAMEN)

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

3. Bagaimana gambaran pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Fuku Ramen Bandung.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *Hospitality*, khususnya mengenai pengaruh *halal awareness* dan *halal food* yang ditetapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Fuku Ramen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui *halal awareness* dan *halal food*, sehingga dapat menjadikan bahan informasi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada restoran Fuku Ramen Bandung.