BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global dan liberalisasi pasar telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam industri makanan dan minuman. Di kota-kota besar seperti Malang, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk, mulai dari produk lokal hingga merek waralaba internasional. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga dan kualitas, tetapi juga memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen, yang berujung pada tindakan akhir berupa pembelian, menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian, di mana berbagai atribut produk dievaluasi secara cermat sebelum sebuah keputusan final diambil.

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2008). Urgensi memahami proses ini terletak pada dampaknya yang langsung terhadap pendapatan dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Mowen dan Minor konsumen melalui serangkaian langkah rasional dalam melakukan pembelian. Dalam konteks masyarakat modern, keputusan tersebut semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka anut. Dua nilai yang menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen adalah nilai keagamaan, yang terefleksikan

melalui permintaan akan produk berlabel halal, dan nilai kepedulian lingkungan, yang terwujud dalam preferensi terhadap *green product* (Utami, 2013).

Labelisasi halal menjadi salah satu faktor krusial, terutama di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia seperti Indonesia. Halal, yang secara syariat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan dan sekarang telah bertransformasi dari sekadar kewajiban agama menjadi standar kualitas dan jaminan mutu global (Pramulia et al., 2022). Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menegaskan urgensi ini dengan mewajibkan sertifikasi halal untuk produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia. Bagi konsumen Muslim, label halal pada kemasan memberikan ketenteraman batin, sementara bagi perusahaan, ini adalah strategi vital untuk menembus segmen pasar yang sangat besar dan loyal (Bulan et al., 2017).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran religius, kesadaran akan isu lingkungan juga tumbuh secara global dan nasional, yang kemudian melahirkan konsep *green product*. *Green product* menurut Kasali (2005) didefinisikan sebagai produk yang dalam seluruh siklus hidupnya dimulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi dan dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia (Hanslim et al., 2020). Urgensi dari *green product* terletak pada perannya dalam mendorong praktik konsumsi berkelanjutan dan menjawab kekhawatiran masyarakat akan kerusakan lingkungan dan dampak kesehatan dari produk-produk industrial. Produk yang dianggap ramah lingkungan

sering kali dipersepsikan lebih sehat dan aman, sehingga menjadi nilai tambah yang signifikan di mata konsumen modern.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan adanya keterkaitan positif antara kedua variabel ini dengan keputusan pembelian. Studi oleh Sansabilla, et al. (2024) dan Rokhmatullaeli (2022) menyimpulkan bahwa labelisasi halal dan *green product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan. Demikian pula, penelitian oleh Aliyusna et al. (2022) dan Millatina et al. (2022) mengonfirmasi bahwa baik sertifikasi halal maupun atribut *green product* secara parsial memiliki dampak positif pada niat beli konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa labelisasi halal dan *green product* bukan lagi sekadar atribut pelengkap, melainkan telah menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk makanan.

Fenomena ini menjadi sangat relevan ketika diamati dalam konteks pasar Kota Malang, yang merupakan salah satu pusat pendidikan dan pariwisata di Jawa Timur. Pasar kuliner di kota ini dibanjiri oleh berbagai merek waralaba makanan dari luar negeri yang menunjukkan tingginya penetrasi pasar global. Kehadiran merek-merek ini sangat masif, yang dapat dilihat dari jumlah gerai yang tersebar di seluruh kota. Berdasarkan data yang dihimpun pada tahun 2024, persebaran gerai waralaba tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Waralaba Internasional di Kota Malang

No	Merek Waralaba	Jumlah Gerai
1	KFC	5 Gerai
2	Pizza Hut	7 Gerai
3	McDonald's	4 Gerai
4	Starbucks	5 Gerai
5	Burger King	3 Gerai
6	Subway	2 Gerai

Sumber: Data diolah dari Google Maps, 2024

Banyaknya jumlah gerai ini menandakan bahwa merek-merek tersebut telah berhasil berekspansi dan diterima oleh pasar lokal. Namun, keberhasilan ini juga berarti mereka membawa standar, citra, dan strategi pemasaran internasional yang harus terus beradaptasi dengan preferensi dan nilai-nilai konsumen lokal yang dinamis agar dapat mempertahankan persaingan dan keberhasilan perusahaan tersebut.

Banyaknya pilihan merek waralaba luar negeri tersebut, fenomena keputusan pembelian di Kota Malang menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor-faktor konvensional seperti rasa, harga, atau promosi. Mereka mulai melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap citra dan praktik bisnis perusahaan, termasuk komitmen waralaba terhadap penyediaan produk yang sesuai dengan keyakinan dan kepedulian konsumen. Pilihan untuk membeli di satu gerai dibandingkan gerai lainnya kini dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.

Secara spesifik, fenomena terkait labelisasi halal pada merek waralaba luar negeri menjadi sorotan publik yang tajam. Kasus viral mengenai proses sertifikasi

halal yang panjang pada merek seperti Mixue Ice Cream & Tea menjadi bukti nyata betapa krusialnya jaminan halal bagi konsumen di Indonesia. Konsumen secara aktif mencari informasi, mendiskusikannya di media sosial, dan bahkan menunda pembelian hingga sebuah merek secara resmi mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Hal ini menunjukkan bahwa label halal bukan lagi sekadar formalitas, melainkan sebuah tuntutan pasar yang dapat secara langsung memengaruhi citra dan penjualan merek internasional.

Fenomena *green product* juga mulai terlihat pada strategi yang diterapkan oleh merek-merek waralaba internasional. Banyak dari waralaba tersebut yang mengadopsi kampanye global untuk mengurangi penggunaan plastik, menggunakan kemasan dari bahan daur ulang, atau memperkenalkan pilihan menu berbasis nabati (*plant-based*). Sebagai contoh, Starbucks secara aktif mengampanyekan penggunaan tumbler untuk mengurangi sampah gelas plastik. Fenomena ini memunculkan pertanyaan: sejauh mana inisiatif "hijau" yang dicanangkan di tingkat global ini benar-benar diperhatikan dan dihargai oleh konsumen di tingkat lokal seperti di Kota Malang.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh labelisasi halal dan *green product* terhadap keputusan pembelian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Sebagian besar penelitian yang ada, berfokus pada produk UMKM seperti penelitian yang dilakukan oleh Sansabilla, et al., (2024), dan penelitian yang dilakukan oleh El-Farobie et al., (2021), itu pada produk kecantikan atau produk lokal spesifik lainnya. Sehingga masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel ini dalam konteks merek waralaba makanan luar

negeri yang memiliki karakteristik, citra merek, dan strategi pemasaran yang berbeda dari produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Green product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Pada Merek Waralaba Luar Negeri di Kota Malang)."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada merek waralaba internasional di Kota Malang?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan pada merek waralaba internasional di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan pada merek waralaba internasional di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian makanan pada merek waralaba internasional di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan informasi atau referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik dan tema yang serupa.

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan strategi bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Produk Makanan dan Minuman

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan/atau masukan bagi evaluasi ide, konsep, dan kinerja dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan labelisasi halal, *green product,* dan keputusan pembelian sehingga sekaligus dapat dijadikan bahan pengembangan perusahaan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi masyarakat sehingga dapat memperluas wawasan dan/atau dijadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.