

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, produk diolah dan diproduksi melalui berbagai operasi dan tahapan sebelum mencapai konsumen akhir dan dikonsumsi. Konsumen akhir biasanya tidak tahu tentang proses pembuatannya serta bahan-bahannya digunakan dalam produk yang menimbulkan ketidakpastian dan kecurigaan di kalangan konsumen keamanan pangan (Ahmed et al., 2020). Kondisi ini mempengaruhi kondisi pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin), dimana para tahun 2023 menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 7%. Pada kuartal I/2023 industri mamin tumbuh 5,3%, meningkat dibandingkan pertumbuhan tahun 2022 yang mencapai 4,9%. Meskipun angka tersebut belum mencapai angka pertumbuhan kinerja industri mamin dalam masa normal sebelum pandemi sebesar 7 hingga 10% (ekonomi.bisnis.com).

Realfood merupakan produk minuman kesehatan dengan bahan utama sarang walet yang diproduksi oleh PT Realfood Winta Asia sejak tahun 2016. Seiring perkembangannya selama enam tahun berjalan dalam memperkenalkan dan mengedukasi minuman kesehatan sarang walet melalui program Fit With Realfood kepada masyarakat. Salah satu produk minuman kesehatan yang beredar di masyarakat yaitu Realfood atau yang juga dikenal dengan *clean eating* adalah mengonsumsi makanan utuh dengan bahan tunggal. Sebagian besar bahan makanan tidak diproses, bebas dari bahan kimia tambahan, dan kaya nutrisi. Beberapa penghargaan yang diterima Realfood menunjukkan produk tersebut mampu bersaing dengan produk sejenis. Bentuk penghargaan tersebut yaitu Realfood Indonesia raih gelar super brand 2021 dengan kategori minuman sarang burung walet ([realco.co.id](http://realco.co.id)), selain itu Realfood juga meraih posisi top 5 pada kategori *F&B/health* di beberapa *marketplace*, dan menjadi salah satu perusahaan lokal yang mampu bersaing dengan perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) multinasional ([swa.co.id](http://swa.co.id))

Menurut <https://femaledaily.com/> pelanggan merasa puas sudah dapat mengkonsumsi minuman suplemen enak, hal ini membuat pelanggan tidak merasa kecewa saat melakukan keputusan pembelian terhadap produk Realfood. Konsumen juga menyatakan Realfood merupakan camilan yang sehat dengan kalori 5 kkal dan gula 1gram bagus untuk kulit yang lebih *glowing* dan *bouncy*. Beberapa *review* yang dilakukan konsumen tersebut membuktikan produk benar-benar memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Tabel 1.1 disajikan mengenai beberapa varian dari produk Realfood.

**Table 1.1 Produk Realfood**

Produk
Realfood Sporte
Realfood UP
Realfood Jelly
Realfood Cleanse
Fit With Realfood

Sumber : <https://realfood.co.id/>

Rangkaian produk Realfood yang aman untuk dikonsumsi oleh semua usia. Program yang berbahan dasar sarang burung walet pertama diproduksi di Indonesia ini sudah bersertifikasi halal, *food safety management* ISO 22000 dan BPOM. Dalam aktivitas pemasaran, pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merancang strategi yang efektif. Varian Realfood memiliki manfaat yang berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Berbagai manfaat sarang burung walet untuk kesehatan tubuh, diantaranya sebagai anti penuaan, anti kanker, peningkat daya tahan tubuh, dan mempercepat penyembuhan luka. Dengan demikian pemasar perlu memahami apa arti produk dan merek bagi konsumen, apa yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang mempengaruhi belanja, pembelian, dan konsumsi. Semakin banyak pemasar mengetahui bagaimana interaksi ini mempengaruhi konsumen individu, target pasar konsumen serupa, dan masyarakat secara keseluruhan, semakin baik mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka (J. Peter, 2010)

Perilaku konsumen merupakan cikal bakal dari proses yang kompleks sebelum tercapainya suatu keputusan pembelian. Susan Munro menggambarkan perilaku konsumen dalam berbagai situasi dan tahapan. Memahami perilaku pelanggan merupakan inti pemasaran. Perlu memahami bagaimana orang membuat keputusan tentang membeli dan menggunakan suatu layanan dan apa yang menentukan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut setelah dikonsumsi. Tanpa pemahaman ini, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan memberikan layanan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Wirtz, 2021).

Dalam studi perilaku konsumen, perjalanan dari keputusan pembelian menjadi inti dari pemahaman mendalam terhadap dinamika konsumen. Keputusan pembelian tidak sekadar merupakan titik akhir dari proses, melainkan sebuah langkah krusial yang tercermin dari serangkaian faktor dan interaksi. Dari pertimbangan fungsional hingga emosional, setiap keputusan pembelian mencerminkan kompleksitas preferensi dan nilai konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008).

Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen secara saksama mengkaji berbagai opsi yang tersedia, membentuk preferensi yang jelas antara berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (K. Kotler, 2012). Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya (Ernawati, 2019).

Proses keputusan pembelian konsumen juga tidak hanya mencakup pemilihan produk berdasarkan nilai-nilai, tetapi juga melibatkan pencocokan karakteristik konsumen dengan karakteristik toko. Pemasar yang berhasil memahami nilai-nilai konsumen tidak hanya fokus pada produk yang sesuai dengan kepribadian konsumen, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana toko tersebut memenuhi ekspektasi dan karakteristik pembelian konsumen. Oleh

karena itu, konsumen melakukan proses pemilihan toko dengan membandingkan kinerja dan karakteristik berbagai toko ritel, menggunakan kriteria yang bervariasi tergantung pada jenis pembelian yang dilakukan. Hal ini mencerminkan kompleksitas dalam proses keputusan pembelian, di mana nilai-nilai dan karakteristik toko berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen (Miniard Blackwell, 2012).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara konsumen dengan lingkungannya, termasuk salah satunya faktor budaya yang memainkan peran sentral dalam menentukan preferensi konsumen. Budaya, sebagai unsur yang meresap ke dalam nilai, norma, dan tradisi, memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen merespons dan mengambil keputusan pembelian. Kompleksitas fenomena sosial dan bisnis yang beragam membuat sulit untuk mendefinisikan dan menjelaskan komponen budaya. Kebudayaan bukanlah sekedar milik individu atau kelompok, melainkan sebuah alat untuk memahami dan mempelajari perbedaan yang umumnya dikaitkan dengan budaya nasional. Secara khusus, klaim bahwa budaya nasional merupakan elemen kunci yang membedakan perilaku konsumen, budaya nasional dapat mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai daerah. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Budaya menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya pemasar harus melihat peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas social. (Gil-saura et al., 2020).

Faktor budaya (culture) merupakan dasar keinginan dan perilaku seseorang yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan. Faktor budaya yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari budaya, oleh karena itu perilaku konsumen dapat dijadikan oleh para produsen atau pelaku bisnis sebagai acuan dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasuki suatu pasar. (Herlina et al., 2021).

Keputusan pembelian pada saat ini semakin terkait erat dengan pertumbuhan kesadaran akan sertifikasi halal dalam masyarakat. Sertifikasi halal bukan hanya sekadar label kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip keagamaan, tetapi juga telah menjadi elemen krusial dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang mengutamakan nilai-nilai kehalalan dalam kehidupan sehari-hari melihat sertifikasi halal sebagai indikator integritas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Pada saat ini jumlah umat Islam di dunia semakin besar berdasarkan data *World Population Review* tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan umat Islam terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 276 juta jiwa atau 87,2% dari seluruh total penduduk Indonesia. Fakta ini menyebabkan Indonesia berpotensi besar untuk menjadi negara yang layak dalam pengembangan industri halal (Juniwati, & Maghribi, 2020).

Halal merupakan tren global yang menarik perhatian banyak negara saat ini. Halal tidak hanya dianggap sebagai bagian dari kepatuhan terhadap agama, tetapi juga sebagai standar pilihan gaya hidup umat Islam, baik dalam bidang bisnis, perdagangan, atau bidang lainnya. Hal ini menjadikan simbol halal sebagai barometer penentuan kualitas suatu barang atau jasa, mulai dari keamanan dan kebersihan hingga kebaikan atau manfaatnya (Jannah & Al-banna, 2021). Setiap muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup dituntut untuk selalu berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunnah. Umat muslim dituntut selektif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk halal yang akan dikonsumsi, karena itulah dalam melakukan keputusan pembelian harus memperhatikan kehalalan suatu produk. Agama Islam sebagai pedoman dan prinsip hidup, sudah seharusnya diikuti oleh semua umat muslim dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk ketika akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi dan digunakan (Jaiyeoba & Dzuljastri, 2020).

Di Negara Indonesia terdapat perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999. Di Indonesia juga terdapat lembaga khusus yang bertugas untuk mengawasi produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim Indonesia yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang

beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya (Susanti, E., Sari, N., & Amri, 2018). Produk yang tidak mencantumkan label halal dianggap belum mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya. Realfood adalah minuman suplemen dari sarang burung walet pertama di Indonesia yang dikemas secara steril yang sudah memiliki sertifikasi halal BPOM, dan ISO 22000 diproduksi dengan teknologi modern.

Keputusan pembelian telah bertransformasi menjadi refleksi nyata dari perubahan pola hidup yang lebih sehat yang diadopsi oleh konsumen modern. Gaya hidup sehat, yang semakin diutamakan dalam kesadaran akan kesehatan dan kesejahteraan, telah menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang semakin peduli terhadap aspek kesehatan dan pola makan yang seimbang cenderung memilih produk atau layanan yang mendukung gaya hidup sehat mereka. Beragam cara yang dapat dilakukan oleh manusia untuk menjaga kesehatan yaitu dengan membiasakan diri berolah raga teratur, menghindari mengonsumsi makanan dan minuman instan, menjaga pola makan, memberikan hak untuk tubuh beristirahat setelah beraktivitas dan melakukan hal lain yang bermanfaat untuk kesehatan (Suharjo, 2019).

Bagi sebagian orang, cara tersebut dirasa sulit dijalani karena dalam melakukannya membutuhkan waktu yang lebih lama dan menguras tenaga yang cukup banyak, sehingga pada akhirnya membuat manusia mencari cara lain yang lebih praktis dalam menjaga kesehatan yaitu dengan mengonsumsi suplemen kesehatan. Adanya kebutuhan masyarakat akan suplemen kesehatan, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk suplemen kesehatan (Setiawan et al., 2019).

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian produk makanan dan minuman, khususnya di era globalisasi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kesejahteraan, konsumen semakin mempertimbangkan faktor-faktor seperti kehalalan, kandungan nutrisi, dan gaya hidup sehat dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian

ini, meningkatnya perhatian terhadap gaya hidup sehat telah membuka peluang untuk lebih memahami bagaimana faktor ini berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al (2022) menyatakan bahwa pentingnya gaya hidup sehat. Sementara penelitian terdahulu oleh Kaur & Thaicon (2022) menyatakan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan memiliki dampak positif pada adopsi gaya hidup sehat, tetapi tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Realfood menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran dan penawaran produk kesehatan di pasar yang terus berkembang. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis “Pengaruh Faktor Budaya, Sertifikasi Halal, Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Realfood”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Realfood
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Realfood
3. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Realfood
4. Apakah faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk Realfood

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Realfood
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Realfood
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber atau referensi tambahan bagi peneliti dimasa yang akan datang dalam meneliti tema yang terkait. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang Pengaruh Faktor Budaya, Sertifikasi Halal, Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Realfood.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada perusahaan Realfood tentang bagaimana faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi dan nilai konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dan hasil penelitian dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk, pemasaran, dan peningkatan kualitas untuk memenuhi harapan konsumen.