

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh nilai-nilai dan aturan dalam syariat Islam, yang membedakannya dari konsumen non-Muslim. Mereka tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dengan menjunjung tinggi prinsip halal dan menghindari hal-hal yang diharamkan seperti alkohol dan daging babi. Konsumsi dilakukan atas dasar kebutuhan, bukan semata-mata keinginan, dengan menekankan pola hidup sederhana dan menghindari pemborosan (israf). Dalam pengelolaan keuangan, konsumen Muslim cenderung bersikap bijak, termasuk dalam mengalokasikan sebagian pendapatan untuk zakat, infak, dan sedekah sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang mendatangkan berkah. Keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai etika dan moral Islam, yang mendorong pemilihan produk yang halal dan tayyib (baik)

Perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh nilai-nilai dan aturan dalam syariat Islam, yang membedakannya dari konsumen non-Muslim. Mereka tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fisik, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dengan menegakkan prinsip halal dan menghindari yang diharamkan seperti alkohol dan daging babi (Syauqillah et al., 2025) . Mereka juga berusaha

menghindari berutang serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, menjadikan aktivitas konsumsi sebagai wujud pengabdian kepada Allah SWT demi meraih keridaan-Nya. Prinsip konsumsi Muslim mencakup pemilihan produk yang adil, aman, moderat, dan sesuai dengan ajaran Islam, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan, demi kemaslahatan di dunia dan akhirat. Intinya, perilaku konsumsi Muslim menekankan sikap selektif dan terarah, berpijak pada aspek kehalalan, keseimbangan, tanggung jawab sosial, dan keterikatan spiritual, dengan tujuan hidup yang lebih luas daripada sekadar pemuasan kebutuhan materi.

Perilaku pembelian konsumen Muslim merupakan bagian integral dari kehidupan yang dipandu oleh prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam konteks ini, proses pembelian tidak sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan material, melainkan merupakan bentuk pengamalan nilai-nilai keagamaan yang mencerminkan ketaatan dan kepatuhan kepada Allah SWT. Konsumen Muslim memiliki kesadaran tinggi dalam memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan aturan halal—baik dari segi bahan baku, cara pengolahan, distribusi, hingga etika dalam pelayanan setelah penjualan (after-sales service).

Kepatuhan terhadap standar halal bukan hanya terbatas pada pengecekan label atau sertifikasi, tetapi juga mencakup prinsip tayyib (kebaikan), yang berarti produk tersebut harus aman, sehat, berkualitas, serta tidak menimbulkan mudarat bagi tubuh maupun lingkungan. Dalam Islam, konsumsi yang dilakukan dengan cara yang benar merupakan bagian dari ibadah, sehingga keputusan pembelian menjadi bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Selain halal dan tayyib,

konsumen Muslim juga menerapkan sikap selektif dan bertanggung jawab dalam membeli.

Mereka cenderung membedakan antara kebutuhan dan keinginan, dan lebih mengutamakan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan nyata (*hajah*) serta menjauhi pola konsumsi berlebihan (*israf*). Pengeluaran harus dilakukan secara bijaksana agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang dapat merusak keseimbangan finansial dan nilai spiritual. Lebih dari itu, konsumen Muslim menjauhi praktik ekonomi yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti *riba* (*bunga*), *gharar* (*ketidakjelasan dalam akad*), dan *penipuan (tadlis)*. Oleh karena itu, mereka lebih memilih bertransaksi dengan pelaku usaha yang jujur, transparan, dan menjunjung tinggi etika bisnis Islami. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi akhlak sangat penting dalam perilaku ekonomi seorang Muslim.

Keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan lingkungan. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi, tetapi juga nilai kemanfaatan sosial—misalnya, membeli produk dari usaha kecil milik umat, produk ramah lingkungan, atau yang memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain, orientasi pembelian tidak semata mencari keuntungan duniawi, melainkan juga sebagai bentuk kontribusi terhadap kemaslahatan umum (*maslahah ammah*).

Akhirnya, niat di balik pembelian bagi konsumen Muslim menjadi sangat penting. Tujuan utamanya bukan sekadar memperoleh barang, melainkan untuk memperoleh keberkahan, ridha Allah SWT, dan menjaga keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Dengan demikian, perilaku membeli menjadi cerminan nilai spiritual yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari, dan menjadi bagian dari perjalanan seorang Muslim dalam mencapai tujuan hidup yang lebih besar: kebahagiaan duniawi dan keselamatan ukhrawi.

Konsumsi diatur berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan semata, dengan prinsip hidup sederhana dan menghindari pemborosan atau israf. Kesadaran terhadap konsep halal dan thayyib tumbuh seiring pemahaman terhadap maqashid syariah yang meliputi perlindungan terhadap agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal (Syauqillah et al., 2025). Dalam hal pengelolaan keuangan, konsumen Muslim cenderung bijak dalam mengalokasikan pendapatan, termasuk zakat, infak, dan sedekah sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang membawa berkah. Faktor religiositas dan norma pribadi kuat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap produk halal (Tuhin et al., 2022). Pengetahuan tentang halal serta tingkat kepercayaan terhadap produk turut berperan signifikan dalam keputusan beli konsumen (Rahman et al., 2021).

Pertumbuhan bisnis kuliner kebab di Indonesia, termasuk di wilayah seperti Magetan, menunjukkan peningkatan yang pesat. Munculnya berbagai outlet kebab dengan beragam inovasi dan strategi pemasaran menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dan ciri khas agar mampu bertahan serta unggul di pasar.

Salah satu pelaku usaha yang berhasil tampil menonjol adalah Raja Kebab, yang membedakan diri dari kompetitor melalui berbagai strategi unggulan. Ciri khas utama Raja Kebab terletak pada kemampuannya menyesuaikan produknya dengan preferensi konsumen lokal, terutama yang mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu, aspek kehalalan dan kebersihan menjadi prioritas dalam proses produksi dan layanan, yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Raja Kebab juga menghadirkan berbagai inovasi rasa dan varian menu yang disesuaikan dengan cita rasa lokal, seperti penggunaan bumbu tradisional dan pilihan topping yang beragam. Dengan harga yang bersaing dan tetap menjaga kualitas, Raja Kebab mampu menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan lainnya adalah sistem kemitraan yang ditawarkan dengan biaya terjangkau, sehingga membuka peluang usaha bagi masyarakat yang ingin terjun ke bisnis kuliner.

Lebih dari sekadar menjual produk, Raja Kebab aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga pelatihan, komunitas UMKM, hingga institusi pendidikan. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal dan memperluas jaringan bisnis secara berkelanjutan. Melalui kolaborasi tersebut, Raja Kebab tidak hanya menjadi pilihan favorit konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian masyarakat sekitar.

Dengan keunggulan dalam inovasi produk, harga bersaing, kualitas layanan, dan sistem kemitraan yang inklusif, Raja Kebab berhasil

menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor lain. Pendekatan ini menjadikannya sebagai contoh usaha kuliner yang sukses dalam menggabungkan berbagai strategi bisnis untuk membangun daya saing.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- A. Bagaimana persepsi konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian kebab di Outlet Raja Kebab Magetan?
- B. Bagaimana standar harga terhadap keputusan konsumen Muslim dalam membeli kuliner kebab di Raja Kebab Magetan?
- C. Sejauh mana kualitas produk (rasa, tampilan, dan penyajian) memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Raja Kebab Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui persepsi konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian kebab sangat dipengaruhi oleh faktor religiusitas, seperti kehalalan produk, kejelasan informasi, serta citra merek yang dipercaya konsisten dengan nilai-nilai Islam.
- B. Untuk memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian kuliner kebab. Studi di beberapa outlet kebab menunjukkan

bahwa penetapan harga yang kompetitif namun tetap adil dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim. Harga yang dianggap wajar, transparan, serta sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang didapat, menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian.

C. Untuk mengetahui kualitas produk, khususnya aspek rasa, tampilan, dan penyajian, yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kebab oleh konsumen Muslim. Produk dengan cita rasa otentik, tampilan menarik, dan penyajian yang higienis cenderung lebih disukai dan meningkatkan loyalitas.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Masyarakat

Penelitian terhadap outlet Raja Kebab di Magetan memberikan manfaat penting bagi masyarakat, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Kehadiran outlet ini dapat meningkatkan pendapatan warga melalui peluang kerja langsung maupun tidak langsung, seperti penyediaan bahan baku lokal oleh petani atau pelaku UMKM. Selain itu, outlet kuliner ini turut memperkaya pilihan makanan halal yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim setempat, sekaligus mendukung promosi wisata kuliner di Magetan. Penelitian juga memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan bisnis berbasis syariah dan berbasis kebutuhan masyarakat lokal.

2. Bagi Outlet Raja Kebab

Penelitian terhadap outlet Raja Kebab memberikan manfaat langsung bagi pengembangan bisnis itu sendiri, terutama dalam memahami perilaku konsumen, preferensi rasa, dan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik masyarakat Magetan. Melalui penelitian ini, outlet dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan usahanya, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta merancang inovasi menu yang lebih sesuai dengan selera lokal tanpa mengabaikan prinsip halal. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang strategi ekspansi usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat.

3. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang konsep perilaku konsumen, khususnya konsumen Muslim, serta bagaimana teori-teori pemasaran diterapkan dalam konteks nyata di lapangan. Melalui proses penelitian, penulis dapat mengasah kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan dalam mengumpulkan dan mengolah data secara sistematis. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya wawasan penulis tentang dinamika usaha kuliner lokal seperti Raja Kebab di Magetan, serta menambah pengalaman akademik yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan atau pengembangan keilmuan di bidang ekonomi, bisnis, dan studi Islam.

4. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian bagi pembaca adalah memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk kuliner, khususnya pada outlet Raja Kebab di Magetan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik di bidang pemasaran, bisnis kuliner, atau ekonomi syariah, serta membantu mereka memahami bagaimana nilai-nilai keagamaan, budaya lokal, dan strategi bisnis berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pembaca juga dapat mengambil pelajaran praktis yang bisa diterapkan dalam merancang usaha atau penelitian serupa di daerah lain.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mengenai analisis perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian kuliner kebab di Raja Kebab Magetan mencakup karakteristik demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi, serta nilai-nilai religius yang mempengaruhi pilihan makanan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, baik internal seperti kebutuhan dan pengetahuan mengenai makanan halal, maupun eksternal seperti pengaruh sosial dari keluarga dan teman. Selanjutnya, proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, akan dianalisis, bersamaan dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap pelayanan, kualitas makanan, dan kebersihan di Raja Kebab. Aspek ekonomi seperti harga dan daya beli juga akan diteliti, serta pengaruh media sosial dan

ulasan online dalam membentuk opini konsumen. Terakhir, penelitian ini akan menilai tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas, dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang komprehensif.

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan yang dibuat untuk memberikan kejelasan mengenai fokus, sasaran, dan cakupan suatu penelitian agar tetap terarah dan tidak melebar dari permasalahan utama. Dalam penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian kuliner kebab di outlet Raja Kebab Magetan, ruang lingkup penelitian mencakup beberapa aspek penting yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta aspek sosial, budaya, dan religius yang melekat dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

Secara geografis, penelitian ini dibatasi pada wilayah Magetan, khususnya di sekitar lokasi outlet Raja Kebab. Fokus utamanya adalah konsumen Muslim yang membeli produk di outlet tersebut, baik secara rutin maupun sesekali. Secara substansi, penelitian ini mencakup kajian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi terhadap kehalalan produk, preferensi terhadap rasa dan harga, pengaruh promosi, lingkungan sosial (keluarga, teman, komunitas), dan nilai-nilai keislaman yang dianut oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menyentuh aspek pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu dan menggunakan pendekatan deskriptif, kualitatif, atau kuantitatif tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Data dapat diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, kuesioner, atau studi pustaka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen Muslim di Magetan merespons keberadaan produk kuliner seperti kebab, dan bagaimana pelaku usaha seperti Raja Kebab dapat mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Ruang lingkup ini menjadi penting untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan relevan, fokus, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

F. Definisi Istilah

a. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengatur seluruh aktivitas pemasaran mulai dari proses penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai produk atau jasa kepada konsumen, dengan landasan prinsip-prinsip syariah Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan kehalalan produk. Dalam pemasaran ini, seluruh proses bisnis harus terhindar dari praktik haram seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian atau spekulasi), dan maysir (judi), serta harus dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah Islam yang menuntut persetujuan bersama (ridha) dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Strategi adalah rencana atau pendekatan menyeluruh yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks bisnis dan manajemen, strategi merujuk pada langkah-langkah terencana yang dilakukan suatu organisasi atau individu untuk mencapai keunggulan kompetitif, mengatasi tantangan, dan memaksimalkan peluang di lingkungan pasar.

Strategi mencakup penetapan tujuan, analisis situasi internal dan eksternal, pemilihan tindakan yang tepat, serta pengalokasian sumber daya secara efektif. Misalnya, dalam usaha kuliner seperti Raja Kebab, strategi bisa meliputi penetapan harga, inovasi produk, promosi halal, hingga peningkatan layanan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslim. Strategi bukan hanya tentang tindakan sesaat, melainkan arah jangka panjang yang dirancang untuk keberhasilan yang berkelanjutan.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menarik minat mereka, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks bisnis, pemasaran melibatkan berbagai elemen seperti riset pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang memahami perilaku konsumen, menciptakan pengalaman yang memuaskan, serta menyampaikan manfaat produk secara efektif. Dalam kasus seperti outlet Raja Kebab, pemasaran yang efektif akan mempertimbangkan nilai-nilai konsumen Muslim, selera lokal, media promosi yang tepat, dan pendekatan yang membangun kepercayaan pelanggan.

c. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, keadilan, kehalalan, dan tanggung jawab sosial. Dalam pemasaran syariah, seluruh aktivitas—mulai dari promosi, penjualan, hingga pelayanan—harus sesuai dengan ajaran Islam dan menghindari praktik-praktik yang dilarang seperti penipuan, riba, manipulasi harga, atau eksploitasi konsumen.

Dalam konteks outlet Raja Kebab di Magetan, pemasaran syariah berarti menyampaikan nilai kehalalan produk secara jelas kepada konsumen Muslim, menggunakan strategi promosi yang jujur dan tidak berlebihan, menetapkan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan yang ramah dan adil. Selain itu, outlet harus menjaga etika interaksi antara

penjual dan pembeli, menciptakan suasana usaha yang Islami (misalnya melalui penampilan karyawan, musik yang diputar, atau desain outlet), dan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat, seperti berbagi pada momen keagamaan. Dengan menerapkan pemasaran syariah, Raja Kebab tidak hanya membangun loyalitas konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan citra bisnis yang dipercaya dan berkah.

