

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Bagi para pelaku usaha, keputusan pembelian suatu produk merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan. Hal ini berperan penting dalam pengambilan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ada berbagai pertimbangan yang mempengaruhi seperti lokasi, label halal, kualitas pelayanan, harga, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final dari konsumen saat membeli suatu barang atau jasa tertentu. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tentu dilatarbelakangi oleh berbagai pertimbangan. Keputusan final dari konsumen menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari buku Keputusan Pembelian Produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sehingga inti paling pokok adalah bagaimana produk, jasa, atau ide yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen atau sekelompok konsumen.

Seiring pertumbuhan media sosial yang semakin massif, tentu banyak hal yang sangat berubah termasuk pola pikir masyarakat. Misalnya pola pikir umat Islam yang semakin dalam tentang ajaran agamanya. Hal ini berkaitan dengan banyaknya akun akun *influencer* yang memperkenalkan tentang pola hidup muslim sesuai aturan agama.

Salah satu fenomena yang sedang viral belakangan ini adalah tentang pola hidup halal bagi para muslim. Gerakan ini paling banyak diviralkan melalui aplikasi Instagram. Akun akun yang menginformasikan tentang info halal ini ternyata banyak diminati, contohnya akun komunitas Halal Corner yang memiliki 281k

pengikut pada Agustus 2023. Sangat banyak akun personal Instagram di Indonesia yang getol mengajak pada halal *lifestyle* dengan jumlah pengikut ribuan seperti Dian Widayati (129k pengikut), Aishamaharani (205k pengikut), anca.id (124k pengikut), andrianda (207k pengikut) dan masih banyak akun lainnya. Jika melihat pada jumlah pengikut yang banyak dari para influencer halal *lifestyle* ini, artinya pola pikir masyarakat muslim sudah sangat terbuka tentang pentingnya produk produk halal.

Halal berasal dari Bahasa Arab yang (حلال) memiliki arti membebaskan, memecahkan, dan membolehkan. Halal menurut Al Qur'an yaitu pada surat Al Maidah ayat 3, halal berarti terbebas dari segala bentuk dzat yang telah diharamkan dalam Islam, yaitu: bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih tidak menyebut nama Allah. Menurut LPPOM MUI ( Majelis Ulama Indonesia ) syarat kehalalan yaitu : tidak mengandung babi, tidak mengandung khamr dan produk turunannya, serta semua bahan hewan yang disembelih sesuai syariat.

Sekitar 87,2% penduduk Indonesia adalah penganut agama Islam, jumlahnya mencapai 229,62 juta jiwa dari total keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 269,6 juta<sup>1</sup> jiwa, tentunya mereka menjadi target besar bagi para pengusaha. Maka untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan aturan dalam agama Islam, saat ini banyak sekali perusahaan yang mencantumkan label halal pada produk mereka. Jika sebelumnya kita sudah familiar dengan pencantuman label halal pada berbagai produk makanan. Saat ini pencatuman label halal sudah merambah pada produk-produk make-up bahkan barang teknologi seperti kulkas.

Strategi pencatuman label halal merupakan salah satu implementasi dari salah satu strategi pemasaran yaitu *positioning* untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Selain menentukan jenis produk dan target pasar, pembisnis harus memperhatikan strategi positioning sehingga produk mendapatkan tempat di hati masyarakat. Label halal dapat menjadi solusi terciptanya loyalitas bagi masyarakat dengan suatu idealisme yang kuat. Ketika target sudah percaya maka akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>1</sup> [Kementrian Agama Republik Indonesia](#)

Menurut laporan Halal Markets 2021/2022, masyarakat muslim dunia mengeluarkan US\$ 1,9 triliun pada 2020 untuk konsumsi pada industry makanan, minuman, fashion, hiburan, dan pariwisata. Industri makanan dan minuman menjadi sector tertinggi untuk pengeluaran masyarakat muslim dunia. Pada sektor ini mereka menghabiskan US\$ 1.185 miliar pada tahun 2020 dan diprediksi meingkat hingga US\$ 1.668 miliar pada 2025.<sup>2</sup>

Kota Ambon adalah ibukota Provinsi Maluku, yaitu sebuah provinsi yang terletak di bagian timur Indonesia. Menurut sumber data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Talenta Data Indonesia (TDI), jumlah penduduk kota Ambon pada 2023 diproyeksikan sebanyak 348.225 jiwa.<sup>3</sup>

Ambon dibagi menjadi 5 kecamatan yaitu<sup>4</sup> :

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk Kota Ambon Berdasarkan Agama**

Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik
Nusaniwe	15 746	47 420	6 670
Sirimau	98 910	54 462	6 704
Leitimur Selatan	-	11 360	-
Teluk Ambon Baguala	61 223	42 349	6 664
Teluk Ambon	19 838	18 460	3 131
<b>Kota Ambon</b>	<b>195.717</b>	<b>174 .051</b>	<b>23.777</b>

Sumber: data BPS 2023

<sup>2</sup> [data konsumsi muslim dunia](#)

<sup>3</sup> [data BPS 2023](#)

<sup>4</sup> <https://ambon.go.id/kecamatan/>

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Ambon juga sangat pesat baik UMKM ataupun masuknya restoran kelas nasional dan internasional, seperti restoran Ichiban Sushi, Mcdonalds, ChatTime, dan lain sebagainya. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Pemkot Ambon, Marthin Keiluhu, hasil wawancara pada koran Antara bahwa peningkatan pesat ini dimulai dari tahun 2022 di saat COVID-19 melanda. Sebelumnya UMKM kota Ambon hanya terdata 14 ribu dan di masa pandemic COVID-19 meningkat menjadi 60 ribu dan didominasi oleh UMKM makanan. Begitupun restoran-restoran dari luar kota Ambon banyak sekali masuk selepas pandemi. Bahkan menurut kepala dinas Marthin Keiluhu, omzet salah satu umkm makanan hingga 2 miliar rupiah, meningkat dari sebelumnya yang hanya 300 juta rupiah saja.

**Tabel 1. 2 REKAP JENIS USAHA TAHUN 2020-2023**

(1)	Kecamatan (2)	Tahun 2020				Tahun 2021				Tahun 2022				Tahun 2023				Total			
		Perdagangan (3)	Jasa (4)	Industri (5)	Jumlah (6)	Perdagangan (7)	Jasa (8)	Industri (9)	Jumlah (10)	Perdagangan (11)	Jasa (12)	Industri (13)	Jumlah (14)	Perdagangan (15)	Jasa (16)	Industri (17)	Jumlah (18)	Perdagangan (19)	Jasa (20)	Industri (21)	Jumlah (22)
1	Nusaniwe	5249	994	517	6760	547	200	50	797	38	9	3	50	194	21	3	218	6028	1224	573	7825
2	Sirimau	8761	1489	145	10395	300	500	100	900	153	11	18	182	300	28	5	333	9514	2028	268	11810
3	Baguala	2514	277	24	2815	763	100	10	873	37	5	3	45	332	38	6	376	3646	420	43	4109
4	Teluk Ambon	3822	543	151	4516	971	200	50	1221	6	3	4	13	77	10	0	87	4876	756	205	5837
5	Letisel	410	119	64	593	300	50	20	370	4	0	8	12	6	2	2	10	720	171	94	985
Jumlah		20756	3422	901	25079	2861	1050	230	4161	238	28	36	302	909	99	16	1024	24784	4599	1183	30566
Total Per Tahun		25079				4161				302				1024				30566			
Kenaikan Per Tahun		25079				29240				29542				30566							

Sumber : Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Ambon

**Tabel 1. 3 Data Usaha Mikro dan UMKM di Kota Ambon**

Jumlah Usaha Mikro di Kota Ambon dalam 3 Tahun Terakhir					
No	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Total
1	30013	9096	302	1024	4035
Jumlah Bantuan UMKM di Kota Ambon dalam 3 Tahun Terakhir					
No	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Total
1	25079	4161	302	1024	30566

Sumber : Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Ambon

Mengacu pada penelitian dari BPSDM Propinsi Maluku pada tahun 2020 terhadap *trend* perilaku konsumen di salah satu Kedai Kopi Joas di Kota Ambon. Mayoritas konsumen di Kota Ambon memiliki ketertarikan tinggi terhadap wisata kuliner. Hasil penelitian menunjukkan juga tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen untuk pembelian kembali.

Menurut data terbaru dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) Kementerian Agama Kota Ambon, terdapat sekitar 821 UMKM yang telah melakukan sertifikasi halal *self declare* secara gratis. Sedangkan untuk data restoran yang sudah sertifikasi halal di Kota Ambon ada 81 restoran dengan proses berbayar. Data dari website umkm dari kementerian koperasi dan ukm untuk kota Ambon pada 2023 tercatat ada 1.143 umkm makanan dan yang sudah halal declare (data kemenag kota Ambon) khusus umkm makanan berjumlah 313 umkm.

Saat ini Kemenag Kota Ambon sedang berupaya memaksimalkan kenaikan jumlah restoran dan UMKM bersertifikasi halal dengan mengadakan berbagai kerjasama dengan Lembaga lain. Untuk Lembaga pemeriksa halal di Kota Ambon baru ada 2 tempat yaitu di Baristand dan Universitas Pattimura. Memang masih sangat minim tapi sedang diupayakan mencapai target. Salah satu strategi yang diupayakan adalah pemberian sertikat halal gratis bagi UMKM

## **2. Identifikasi Masalah**

1. Terdapat berbagai faktor bagi konsumen untuk menentukan minat beli suatu produk.
2. Terdapat berbagai faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berlandaskan permasalahan-permasalahan di atas maka dirasa penting untuk melakukan penelitian dalam upaya strategi meningkatkan loyalitas pelanggan di Kota Ambon. Selanjutnya, pencantuman label halal pada produk-produk umkm diharapkan menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dalam minat beli suatu produk.

## **3. Batasan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang dan juga indentifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh pencantuman label halal, kualitas layanan, serta lokasi pada minat beli dan loyalitas pelanggan umkm makanan di Kota Ambon pada tahun 2024.

## **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan juga indentifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM dan restoran di Kota Ambon?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk UMKM dan restoran di Kota Ambon?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli pada produk UMKM dan restoran di Kota Ambon?
4. Apakah ada pengaruh signifikan antara label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi pada loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan?

7. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah ada pengaruh signifikan antara label halal terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interverning?
9. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interverning?
10. Apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interverning?

## **5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini tentu tidak akan terlepas dari rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara label halal terhadap minat beli pada produk UMKM dan restoran di Kota Ambon.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk UMKM dan restoran di Kota Ambon.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli pada produk UMKM dan restoran di Kota Ambon.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi pada loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan,
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara minat beli terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara label halal terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interverning.
9. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interverning.
10. Apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interverning.

## **6. Manfaat Penelitian**

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan berbagai kontribusi dan manfaat yaitu secara teoritis, praktis, dan dari segi lainnya. Berikut rincian manfaat dari penelitian ini :

1. Sebagai bahan masukan untuk para pelaku UMKM dan restoran di Kota Ambon.
2. Sebagai bahan masukan dalam mengkaji pengaruh penggunaan label halal.
3. Sebagai panduan bagi strategi bisnis bagi untuk para pelaku UMKM di Kota Ambon agar semakin siap bersaing di dunia bisnis

## **7. Signifikansi dan Kebaruan Penelitian**

Sudah ada penelitian yang mengkaji soal pengaruh label halal, kualitas pelayanan serta lokasi penjualan makanan terhadap loyalitas konsumen dan minat beli sebagai variabel intervening. Tetapi tentunya setiap daerah memiliki ciri khas keunikan masing-masing. Seperti kota Ambon yang memiliki ciri khas tempat tinggal yang tersegregasi sesuai agama yang dianut. Kota Ambon juga memiliki kekayaan budaya yang luar biasa. Keunikan kota Ambon salah satunya ada pada adat kepercayaan leluhur yang berbeda-beda serta Bahasa yang sangat kaya dari setiap desanya. Tentu ini mempengaruhi cara para konsumen dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Kemudian pada penelitian terdahulu tidak ada yang menyatukan variabel label halal, kualitas pelayanan, lokasi, minat beli, dan loyalitas sebagai satu kesatuan. Pada penelitian sejenis terfokus hanya pada satu atau dua variabel. Penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti dengan populasi luas sampai satu kota tetapi hanya satu restoran atau satu tempat wisata saja.

Penelitian ini menurut penulis penting karena dapat menjadi masukan untuk para pengusaha kuliner dalam memilih strategi marketingnya. Jika hasil penelitian penulis menunjukkan signifikansi antara label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dan minat beli sebagai variabel interveningnya. Maka penelitian ini akan bermanfaat juga untuk membantu pemerintah daerah dalam promosi sertifikasi halal.

