

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran produk menjadi hal yang tidak dapat dilepaskan dalam suatu perusahaan, tak jarang pemasaran produk menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan dikarenakan semakin banyaknya usaha-usaha bermunculan dan menyediakan produk maupun jasa yang serupa. Sehingga untuk mengatasi hal ini perusahaan harus memperhatikan strategi pemasarannya agar tidak kalah dengan usaha-usaha lainnya. Belakangan ini *trend* penggunaan internet sebagai penyebar informasi semakin meningkat. Ditambah dengan adanya kasus pandemi COVID-19 yang mengakibatkan semakin berkurangnya mobilitas masyarakat dengan dikeluarkannya PP No.21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* dan juga Permenkes No 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* sehingga berdampak pula pada perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi serba *Online* dikarenakan adanya tuntutan peraturan pemerintah untuk mengurangi mobilitas. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengubah strategi komunikasi pemasarannya.

Strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang merupakan sebuah tempat atau

wadah untuk saling memberikan informasi antar orang melalui penggunaan Internet. Beberapa penelitian salah satunya menurut Hariono (2018), menunjukkan bahwa strategi komunikasi *E-WOM* lebih berpengaruh daripada iklan. Hal ini dikarenakan orang akan cenderung lebih mempercayai dengan apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada hanya sekedar iklan. Maka dari itu, *E-WOM* dapat dijadikan sebagai ladang iklan atau pemasaran bagi para perusahaan, dikarenakan selain tidak memerlukan biaya, perusahaan hanya perlu untuk mempertahankan respon-respon positif dari para konsumennya.

Adanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang positif akan menimbulkan keinginan bagi para konsumen untuk dapat merasa tertarik membeli karena secara sadar maupun tidak, konsumen akan terpengaruh atas rekomendasi dalam *E-WOM* tersebut. Seperti yang diketahui, sebelum membeli sebuah produk, orang-orang akan terlebih dahulu melihat bagaimana *review* maupun testimoni dari produk tersebut melalui media sosial yang ada. Seorang konsumen memiliki pengaruh terhadap dampak *E-WOM* itu sendiri, baik dari sisi positif maupun negatif yang akan timbul dan mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini akan mendorong keinginan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara kontinu di masa depan atau dalam kata lain terciptanya loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Risda Yanti Lubis (2021), Jesslyn & Loisa (2019), dan Wola *et al.* (2021) menyebutkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Arif (2019), bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan dalam meminimalisir peluang untuk ditipu dengan melihat artikel yang ditinjau serta kepuasan konsumen yang terbentuk dapat menumbuhkan minat pembelian kembali secara *online*. Dalam hal ini, peneliti menemukan urgensi baru untuk menggunakan variabel *E-WOM* dikarenakan untuk melihat apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan. Dikarenakan melalui pengamatan sementara yang dilakukan peneliti, walaupun terdapat banyak *E-WOM* positif dari para konsumennya. Akan tetapi, tak sedikit pula terdapat *E-WOM* negatif dari para konsumennya. Maka dari itu, dalam hal ini peneliti menduga mengelola dan menjaga agar *E-WOM* dari pengguna yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan menjadi hal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Reza Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa komunikasi *WOM* secara *Online* yang diposting di internet memiliki dampak kuat terhadap *Brand Image* (Citra Merek) dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan selaku pelaku pasar. Merek dikatakan sebagai identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Pada dasarnya, konsumen melihat merek sebagai bagian inti dari sebuah produk dan menjadi nilai tambah pada produk yang akan digunakannya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus pintar dalam membangun citra yang

positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan berujung pada adanya loyalitas konsumen.

Keller (2009) dalam F. Anggraini (2015) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Oliviana *et al.* (2017) yang juga menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Namun, dalam penelitian Firnazulah *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh secara simultan dengan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel pengaruh *brand image* dikarenakan peneliti menemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terkhusus pada Mie Gacoan Yogyakarta cabang Godean.

Selain itu, hal yang tidak kalah penting dalam suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yaitu dengan adanya pencantuman label halal. Dengan adanya label halal, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin dalam mengonsumsi makanan (Pane, 2017). Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan baik di segala unsur produksinya atau lolos dari keseluruhan uji sesuai dengan prosedur MUI yang berlandaskan pada Al-Quran dan Syariat Agama Islam (Widiawati & Ridlwan, 2020). Pada dasarnya, produk yang memiliki label halal akan memiliki keunggulan kompetitif di mata konsumen muslim dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya. Adapun pencantuman label halal berguna sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikonsumsinya benar-benar halal dan segala nutrisi yang terkandung di dalamnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh di konsumsi (D. E. Wibowo & Madusari, 2018). Dalam hal ini, konsumen muslim biasanya akan cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang seperti yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keterangan label halal pada produk label halal yang disertifikasi oleh LPPOM MUI yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan dan juga Departemen Agama (Suroso & Prasodjo, 2015).

Dalam penelitian Astogini *et al.* (2014) menyatakan bahwa ada beberapa konsumen yang masih ragu dalam pembelian produk tanpa adanya label halal di dalam produk tersebut, sehingga mengakibatkan berkurangnya loyalitas dalam pembelian suatu produk. Maka dari itu, dengan adanya labelisasi halal akan membuat konsumen merasa aman dan menjadi tidak khawatir akan sesuatu yang dikonsumsi (Pane, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memasukkan labelisasi halal sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah pengaruh labelisasi halal akan memperkuat atau memperlemah variabel *E-WOM* dan juga *brand image* pada objek yang digunakan peneliti. Melihat sebagian besar masyarakat di Yogyakarta didominasi oleh penduduk muslim (*Daerah DIY - Jumlah Pemeluk Agama*, n.d.), sehingga semua produk yang digunakan haruslah bersyariat Islam dengan persepsi bahwa ketika menggunakan suatu produk tersebut akan terhindar dari mengonsumsi sesuatu yang tidak halal. Dengan adanya label halal, terutama pada objek yang digunakan peneliti ini diharapkan agar label halal dapat memperkuat dan meningkatkan citra perusahaan sehingga produk yang dimilikinya akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya, dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian di atas terdapat salah satu poin yang menonjol yaitu labelisasi halal yang juga merupakan sebuah tindak lanjut dari adanya sertifikasi halal menjadi hal yang sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Kenyataan bahwa masyarakat Indonesia didominasi oleh

penduduk muslim (*Portal Data Kementerian Agama, 2022*) mendorong perusahaan yang membuat produk makanan untuk dapat segera mendapatkan sertifikasi halal dan mendapatkan labelisasi halal pada produknya (Pratama, 2016). Labelisasi halal juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Hasib & Anwar (2020), karena akan membuat konsumen menjadi percaya dan akan terus memilih produk maupun restoran tersebut ketika akan melakukan sebuah pembelian. Namun di dalam penelitian Maharani *et al.* (2021) mengatakan bahwasanya masyarakat masih kurang *aware* terhadap label halal yang tercantum pada kemasan produk. Seperti di dalam penelitian Maharani *et al.* (2021) mengenai label halal pada Mie Samyang yang sangat populer di tahun 2016 lalu. Di awal keluarnya Mie Samyang ke Indonesia, produk ini belum memiliki kehalalan yang jelas. Hanya ada dua varian Mie Samyang yang telah memiliki logo halal, akan tetapi logo halalnya masih memakai logo dari Federasi Muslim Korea yang tidak dapat masuk ke Indonesia (Shary, 2018). Hal ini selaras seperti objek yang saya ambil dalam penelitian ini yaitu resto Mie Gacoan. Mie Gacoan yang baru berdiri pada tahun 2016 dan saat ini telah menjadi favorit bagi masyarakat khususnya di wilayah kota Yogyakarta memiliki posisi yang sama dengan dimulainya bisnis mie seperti dalam penelitian terdahulu oleh Shary (2018) dan Maharani *et al.* (2021) yang membahas mengenai belum adanya kehalalan yang jelas pada Mie Samyang yang diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada awal kemunculannya. Sehingga, dari acuan penelitian

terdahulu ini peneliti tertarik untuk menggunakan resto Mie Gacoan sebagai objek dalam penelitian ini.

Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner dan telah memiliki banyak cabang di beberapa kota di Indonesia. Minat beli pada resto Mie Gacoan ini sudah tidak perlu diragukan lagi dikarenakan dapat terlihat langsung pada antrian pemesannya yang sangat panjang di tiap harinya. Namun, hal yang sangat disayangkan dari Resto ini ialah resto ini belum mengantongi Sertifikasi maupun Labelisasi Halal. Sehubungan dengan uraian di atas, maka peneliti menemukan urgensi baru untuk memasukkan labelisasi halal sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, dikarenakan selain *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, hubungan ini sangat ditentukan oleh faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen, yaitu labelisasi halal yang diduga dapat meningkatkan pengaruh antara *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen.

Secara umum, loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk ataupun jasa di masa yang akan datang, atau terjadi sebuah pembelian yang kontinu di masa depan. Adanya loyalitas konsumen menjadi hal mutlak yang diperlukan oleh perusahaan agar mereka mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk membangun loyalitas konsumen, diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada para

konsumennya. Dengan adanya loyalitas konsumen, artinya terdapat pelanggan yang puas dan loyal. Sehingga hal ini dapat menjadi sebuah peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Menurut Kotler & Keller (2012), mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat daripada biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, peneliti melihat bahwa terdapat urgensi baru untuk menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Sehingga hal inilah yang akan menjadi dasar para konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau dalam kata lain, terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi, dan diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai minat beli dan loyalitas konsumennya terhadap makanan-makanan yang disajikan pada restoran Mie Gacoan di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderasi yang penulis beri judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderasi Pada Mie Gacoan Yogyakarta Di Cabang Godean”**.

B. Rumusan Masalah

Belakangan *trend* penggunaan internet sebagai penyebar informasi semakin meningkat. Sehingga hal ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengubah strategi komunikasi pemasarannya. *E-WOM* merupakan faktor penting serta efektif dalam mempengaruhi *brand image*. Ketika sebuah produk memiliki *brand image* yang positif di masyarakat, hal ini tentu akan mampu mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Bagi konsumen, terutama para konsumen muslim, *brand image* baik saja tidak cukup untuk membuatnya yakin bahwa produk yang akan dibelinya tersebut halal atau tidak. Maka dari itu, pencantuman labelisasi halal sangat penting untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan aman, halal, dan baik untuk dikonsumsi. Namun dalam objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Mie Gacoan, sayangnya belum mengantongi labelisasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sehubungan dengan hal ini, maka peneliti tertarik menggunakan labelisasi halal sebagai variabel moderasi untuk dapat menjadi moderator antara kedua variabel *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen, untuk dapat mengetahui apakah jika terdapat labelisasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada Mie Gacoan akan semakin mempengaruhi variabel *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumennya atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Apa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean?
2. Apa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean?
3. Apa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean yang dimoderasi labelisasi halal?
4. Apa pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean yang dimoderasi labelisasi halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui dan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean yang dimoderasi labelisasi halal.

4. Mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean yang dimoderasi labelisasi halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan pengembangan teori serta informasi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen dengan labelisasi halal sebagai variabel moderasi pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean. Serta diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi dalam penjualan atau usaha bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Prodi

Dapat memberikan sumbangan ilmu melalui penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen dengan labelisasi halal sebagai variabel moderasi pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen dalam merumuskan dan menentukan bagaimana

membangun *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* melalui adanya labelisasi halal sebagai variabel moderasi pada Mie Gacoan Yogyakarta di cabang Godean untuk meningkatkan volume penjualan sehingga akan memicu dan menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga dapat diperoleh kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang. Serta dengan adanya penelitian ini diharapkan juga agar dapat mengembangkan industri kuliner halal di Indonesia khususnya Mie Gacoan di Yogyakarta.

c. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi yang terkandung pada masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi. Adapun sistematika dalam skripsi ini disajikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada menjadi sebuah alasan dibuatnya penelitian ini. Adapun perumusan masalah yang berisi pertanyaan mengenai keadaan, fenomena, ataupun konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian

berisi hal yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini dan mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan pustaka yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian, kerangka berpikir, dan juga hipotesis yang merupakan dugaan sementara peneliti atas masalah penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan mengenai metode penelitian dalam pengembangan sistem informasi, dan berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi atau karakteristik data, dan memuat uraian tentang hasil pengujian hipotesis. Dalam bab ini juga menjabarkan proses penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, dan juga kritik dan saran yang dapat membangun.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai pendukung serta bukti-bukti terkait yang berisi tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit sebagai sumber rujukan seorang penulis.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi dokumen tambahan yang dilampirkan ke dokumen utama yang berisi dokumen pendukung.