

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia pasti memiliki banyak kebutuhan untuk bertahan hidup. Kebutuhan manusia merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menjaga dan mempertahankan hidup dengan cara memberikan kepuasan lahir dan batin dengan memperoleh barang dan jasa. Dalam Islam dalam memberikan kepuasan lahir dan batin harus mementingkan mashlahah dan berkah. Dalam kaitannya dengan Islam, umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surah Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertawaklah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (QS. Al-Maidah:88)

Indonesia merupakan negara mayoritas Islam. Sebagai seorang muslim, hal yang harus diperhatikan saat mengonsumsi barang maupun makanan adalah kehalalan dari suatu produk (Ramadhani et al., 2021). Di dalam ajaran Islam seorang muslim tidak diperkenankan mengonsumsi makanan haram kecuali yang halal.

Pencantuman label halal merupakan hal yang harus diperhatikan konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk. Pencantuman label halal juga akan menciptakan perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab, yang akan memudahkan konsumen muslim dalam menggunakan produk tersebut. Konsumsi secara Islam tidak lepas dari peranan keimanan dan dengan demikian menjadi tolak ukur yang sangat penting karena dapat memberikan pandangan dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).

Secara umum, label halal adalah label yang menginformasikan kepada konsumen, bahwa produk yang dijual benar-benar halal dan bahan-bahan yang terkandung tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, konsumen muslim dapat mengonsumsi produk tersebut dengan rasa aman dan tenang karena mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. (Harahap et al., 2018). Label halal merupakan tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan juga berfungsi sebagai jaminan keamanan atas kehalalan produk sehingga konsumen tidak perlu khawatir saat mengonsumsinya (Laili & Canggih, 2021).

Dalam penelitian Saraswati (2020) dan Hasib & Anwar (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan adanya label halal akan membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang akan digunakan. Namun di dalam penelitian

Harahap et al. (2018) mengatakan bahwa saat mengonsumsi produk makanan, beberapa konsumen masih ada yang tidak memperhatikan kemasannya, apakah berlabel halal atau tidak, dan melakukan pembelian karena konsumen merasa suka dan percaya dengan produk tersebut, bukan karena memiliki label halal atau tidak. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bagi para konsumen Muslim agar lebih peduli dan memperhatikan lagi apa yang akan dikonsumsi.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seseorang akan memilih produk yang akan memberikan kepuasan. Akan tetapi dalam menciptakan kepuasan, terdapat beberapa faktor dan tentunya berbeda-beda pada setiap orang, namun kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan.

Harga merupakan salah satu strategi yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan juga strategi untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, apabila penetapan harga tidak sesuai, hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan pada suatu produk dan menjadikan pangsa pasar berkurang (Dalimunthe, 2021).

Penetapan harga suatu perusahaan dapat memengaruhi tingkat penjualan dan dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan membangun sikap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Iriyanti et al., 2016).

Dalam penelitian Cardia et al. (2019) dan Farisi & Siregar (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan loyal apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan yang telah dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Namun di dalam penelitian Asma et al. (2018) mengenai harga terhadap loyalitas konsumen Aljazir pada *Turkish Airlines* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa konsumen Aljazir dapat mengubah *Turkish Airlines* jika menemukan harga yang lebih baik.

Selain itu, promosi merupakan strategi yang tepat dan dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempromosikan produk bukan hanya tentang memperkenalkan kepada konsumen, tetapi juga tentang menarik dan mempertahankan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Aprianto & Si, 2016). Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus memberikan hal-hal yang menarik guna mendapatkan perhatian dari konsumen, melalui *rewards* seperti diskon atau potongan harga, hadiah, kupon atau *voucher* serta hal-hal menarik lainnya, agar konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan (Nasrul & Zulkifli, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Cardia et al. (2019) dan Nasrul & Zulkifli (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa pelanggan yang setia akan aktif berpromosi dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya tentang bagaimana cara menarik pembeli. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru saja, tetapi perusahaan harus mempertahankan pelanggan dan juga meningkatkan bisnis (Saraswati, 2020). Maka dari itu, setiap perusahaan penting mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk, maka secara tidak langsung akan menjadi duta promosi bagi pelanggan lain. Suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dari pelanggan yang loyal, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi suatu hal yang sangat merugikan bagi perusahaan (Cardia et al., 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, fenomena *m-commerce* saat ini tengah menarik perhatian masyarakat. Terdapat fenomena

baru dalam industri jasa layanan *food delivery order*. Diawali dengan hadirnya Gojek lalu disusul Grab keduanya merupakan perusahaan *mobile commerce* berbasis transportasi *online* yang menyediakan layanan pesan antar makan (Puspita & Aprilia, 2020). Dan saat ini juga muncul layanan *food delivery order* dari perusahaan Shopee.

Grab adalah perusahaan yang menawarkan jasa layanan transportasi *online* yang diluncurkan pada bulan Juni tahun 2012. Grab telah menjangkau 18 juta pengguna di Indonesia (Nabilaturrahmah et al., 2021). Grab menyediakan berbagai layanan, termasuk *Grabfood*. Kemudahan didapatkan konsumen dalam pembayaran tunai, dan juga pembayaran dengan *e-money*, dalam hal ini Grab menggunakan pembayaran digital dengan OVO (Setyawan, 2020).

Fitur *Grabfood* merupakan sebuah fitur yang melayani pesan antar makanan dari berbagai tempat makan atau restoran melalui aplikasi Grab (Nabilaturrahmah et al., 2021). Dengan membuka fitur *Grabfood* pada aplikasi Grab, konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan ke restoran yang telah terdaftar pada aplikasi. Makanan akan dipesan dan diantar langsung sesuai dengan apa yang konsumen pesan melalui aplikasi Grab. Perilaku konsumen yang saat ini cenderung suka dengan kemudahan memberikan peluang kesuksesan besar pada perusahaan Grab. Selain itu, dengan adanya fitur ini, konsumen dapat menghemat waktu dan juga uang dari berbagai fitur yang ditawarkan.

Persaingan *Grabfood* dengan *marketplace* lain seperti *Gofood* dan *Shopeefood* semakin ketat. *Grabfood* dan *Gofood* sudah lebih dulu menguasai pasar Indonesia, namun *Shopeefood* baru muncul pada awal tahun 2021, dimana hal ini merupakan pesaing baru bagi *Grabfood* maupun *Gofood*. Lebih dari 57% masyarakat Indonesia menggunakan *Grabfood*, disusul merek pesaing lainnya sebanyak 43% (Abderahman, 2020).

Bagi pelaku Usaha kuliner, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas dan ingin memiliki layanan *food delivery order*, *Grabfood* dapat menjadi solusi yang tepat tanpa harus memiliki banyak modal dan juga tidak perlu membutuhkan SDM untuk *delivery*.

Keunggulan lain dari *Grabfood* adalah seringkali memberikan promosi berupa diskon atau potongan harga dan memberikan penawaran harga yang lebih murah, sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen menggunakan fitur *Grabfood* dalam layanan *food delivery order* (Nabilaturrahmah et al., 2021). Namun di dalam fitur *Grabfood*, belum memiliki informasi mengenai kehalalan makanan pada produk yang dijual melalui aplikasi. Konsumen tidak dapat mengetahui produk makanan mana yang halal, sehingga harus menentukan sendiri status kehalalannya (Surya et al., 2021). Sama halnya dengan penelitian terdahulu oleh Fajritami & Utomo (2021) yang membahas

mengenai belum adanya label halal yang jelas pada Mie Samyang, meskipun telah dipastikan bahwa tidak mengandung babi.

Selain Grab, terdapat aplikasi yang menyediakan layanan transportasi *online* asal Indonesia yaitu Gojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010. Gojek juga menyediakan layanan pesan antar makanan yang disebut *Gofood*, seperti halnya dengan Grab.

Melalui berbagai media sosial, *website*, billboard dan lain sebagainya, Gojek menawarkan banyak sekali promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim serta harga yang terjangkau yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi Gojek secara berulang (Wibowo & Rahayu, n.d.). Selain itu, *Gofood* juga menyediakan metode pembayaran digital menggunakan *Gopay* (Prastiwi & Iswari, 2019).

Namun, konsumen mungkin tidak puas dengan harga yang ditawarkan *Gofood* karena adanya perbedaan harga antara harga di aplikasi *Gofood* dengan harga di restoran (Tri Adi et al., 2021). Hal ini dikarenakan biaya bagi hasil dengan pihak Gojek sebesar 20% dan masih ditambah dengan biaya pengiriman pada layanan *Gofood* membuat harga di aplikasi *Gofood* lebih mahal daripada harga dari restoran (Wibowo & Rahayu, n.d.). Berdasarkan data Gojek tahun 2021 bahwa Yogyakarta menjadi salah satu dari lima wilayah dengan jumlah transaksi terbanyak bersamaan dengan Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Makassar (Teddy & Se, n.d.). Sama halnya dengan *Grabfood*, di

menu *Gofood* juga banyak produk yang tidak memiliki label halal dan sertifikasi halal (Septiana, 2018).

Pada tahun 2018, Gojek dan Grab menjadi aplikasi dengan permintaan tertinggi di Indonesia karena perubahan kebiasaan Sebagian besar masyarakat yang kini menyukai kemudahan.

Gambar 1.1 : Grab dan Gojek menjadi Aplikasi yang banyak diminati tahun 2018

	GOJEK	Grab
Valuation (December 2018)	\$9 billion+	\$11 billion+
Apps Download (Android, December 2018)	50,000,000+	100,000,000+
Payment Service	Go-Pay	Ovo
Services	Transportation, Delivery, Food, Ticketing, Shop, Medical, Cleaning Service, PPOB etc.	Transportation, Delivery, Food, Phone Credit

Sumber: (P. A. Wulandari & Iryanie, 2019)

Selain Grab dan Gojek, Shopee juga mengeluarkan layanan *food delivery order*. Shopee merupakan aplikasi *online shopping* yang hadir di Indonesia pada Desember 2015. Namun, kini shopee telah menambahkan fitur terbaru yaitu *Shopeefood*. *Shopeefood* merupakan layanan pesan antar

makanan yang mirip dengan *Gofood* dan *Grabfood* yang dapat diakses diakses melalui aplikasi Shopee (Khomariyah, 2021). Fitur *Shopeefood* mulai beroperasi pada bulan April 2020, saat itu *Shopeefood* hanya menyajikan *frozen food*, minuman ringan, aneka kue dan makanan olahan. Di awal tahun 2021, *Shopeefood* mulai melayani dan bekerja sama dengan berbagai macam restoran dan mulai menarik *driver* untuk diantar ke pelanggan (Vania, 2021).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran Shopee, Shopee membagikan diskon besar dalam bentuk *voucher* dan disebarluaskan melalui iklan di media sosial, internet dan sebagainya (Buana, 2021). Selain itu, *Shopeefood* juga memberikan *voucher* seperti gratis ongkir, *cashback*, diskon 10-60% apabila menggunakan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran digital di aplikasi Shopee (Khomariyah, 2021).

Tabel 1.1: Perbandingan Aplikasi Layanan *Food Delivery Order*

<i>Grabfood</i>	2016	+ 750rb <i>Merchant</i> <i>Grabfood</i>	430rb <i>followers</i> @ <i>grabfoodid</i>	<i>Voucher</i> diskon 20%-90% (banyak diskon lain dari restoran yang bekerja sama dengan grab, dan terdapat diskon dari bank) dan Gratis Ongkir.
<i>Gofood</i>	2015	+670rb <i>Merchant</i> <i>Gofood</i>	420rb <i>followers</i> @ <i>gofoodindonesia</i>	<i>Voucher</i> diskon 35%-50% (biasanya di resto tertentu) dan Gratis Ongkir
<i>Shopeefood</i>	2020	+ 500 <i>Merchant</i> <i>shopeefood</i> di	147rb <i>followers</i> @ <i>shopeefood_id</i>	<i>Voucher</i> diskon 20-60% dan Gratis Ongkir

		jabodetabek		
--	--	-------------	--	--

Sumber : (grabfood.com, n.d.) (shopeefood.com, n.d.) dan (gofood.com, n.d.)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa muslim Yogyakarta, melihat Yogyakarta di dominasi oleh penduduk muslim.

Gambar 1.2 : Data Agama di Yogyakarta

Provinsi	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Buddha	Konghucu	Kepercayaan	Total
DI Yogyakarta	3.382.421	89.020	166.964	3.419	3.155	95	413	3.645.487

Sumber: (*Portal Data Kementerian Agama RI: Data Umat Berdasarkan Agama, 2022*)

Yogyakarta merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian karena Yogyakarta dijuluki sebagai kota pelajar, hal ini diduga karena banyaknya pusat Pendidikan yang berada di Yogyakarta (kompas.com, 2022). Hal ini menyebabkan *Grabfood* menjadi salah satu aplikasi layanan *food delivery order* yang banyak digemari oleh masyarakat Yogyakarta khususnya mahasiswa karena harga yang terjangkau dan juga banyak terdapat promosi.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta, yang penulis beri judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabfood* pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengangkat pokok permasalahan yang di bahas yaitu :

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta?
4. Apakah labelisasi halal, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta.

4. Mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *grabfood* pada mahasiswa muslim Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca terhadap hasil penelitian ini, serta diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi indikator yang ideal dalam menggunakan metode yang tepat serta mengembangkan strategi pemasaran produk halal.

c. Bagi Prodi

Diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini serta untuk referensi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan secara singkat tentang isi yang terdapat pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada penelitian ini, kemudian merumuskan masalah yang berupa pertanyaan. Lalu tujuan penelitian berisi mengenai suatu hal yang dapat diberikan melalui penelitian ini serta manfaat penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai penjelasan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tinjauan Pustaka berisi landasan teori yang dijelaskan sesuai teori tentang penelitian ini. Kemudian disusun kerangka berpikir, dan juga hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode penelitian dalam penelitian ini. Kemudian terdapat penjelasan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi atau karakteristik data. Lalu berisi mengenai uraian mengenai hasil dari pengujian hipotesis. Berikutnya adalah menjabarkan proses penelitian yang dilakukan serta menjelaskan dan membahas hasil dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari keseluruhan skripsi ini, yang berisi kesimpulan, kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai referensi-referensi yang penulis pakai dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi mengenai dokumen tambahan tambahkan tentang penelitian ini.