

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar produk halal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan peluang dan tantangan bagi produsen untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kehalalan. Produk- produk halal, termasuk makanan ringan seperti keripik ubi, semakin mendapatkan tempat di hati konsumen. Salah satu perusahaan yang aktif dalam produksi keripik ubi halal adalah SFS Group. Dalam konteks ini, penelitian ini akan membahas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat repurchase produk halal keripik ubi dari UMKM SFS Group.

Indonesia, dengan populasi Muslim yang besar, telah diakui memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan industri halal. Data dari Kementerian Dalam Negeri tahun 2020 menunjukkan bahwa populasi Indonesia terus bertambah, dengan lebih dari 241 juta penduduk memeluk Islam, yang mewakili sekitar 87,02% dari total populasi. Dengan demikian, Indonesia menyumbang sekitar 12,7% dari populasi Muslim global. Pertumbuhan ini menciptakan permintaan yang tinggi akan produk halal di pasar domestik.

Indonesia dianggap sebagai salah satu pemimpin pasar global dalam industri halal, dengan total pengeluaran untuk produk halal mencapai 218,8 miliar USD pada tahun 2017 menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Industri halal memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan

kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Dengan demikian, Indonesia telah menjadi sorotan internasional dalam pengembangan industri halal, dengan potensi pasar yang terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara.

Sejak tahun 2020, pasar produk halal di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk semakin mencuat. Pada tahun 2020, sekitar 70% konsumen aktif mencari label halal pada produk makanan dan minuman, dan angka ini terus meningkat hingga mencapai lebih dari 85% pada tahun 2023.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk halal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah populasi Muslim, perubahan preferensi konsumen, dan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan agama.

UMKM menjadi salah satu sektor yang sangat berperan dalam menyediakan produk-produk halal, termasuk keripik ubi. Keripik ubi memiliki potensi pasar yang besar karena merupakan produk makanan ringan yang populer dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. SFS Group, sebagai produsen keripik ubi, memiliki peluang untuk memanfaatkan tren meningkatnya permintaan akan produk halal dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) produk. Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan, hingga pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Konteks UMKM, tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan bisa lebih besar dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM mungkin memiliki keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang dapat memengaruhi konsistensi dalam menyediakan produk dan layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) produk *crocante chips* dari SFS Group.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk halal dari UMKM SFS Group. Melalui pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memainkan peran dalam proses ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi SFS Group dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka di pasar produk halal yang kompetitif.

Penelitian pasar juga mencatat bahwa produk makanan ringan, termasuk keripik ubi, menjadi salah satu kategori yang mendominasi penjualan produk halal. Konsumen semakin cenderung memilih produk halal sebagai bagian dari gaya

hidup sehat dan kesadaran akan kesejahteraan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat rebuying konsumen terhadap produk halal, khususnya keripik ubi dari UMKM SFS Group, menjadi suatu hal yang sangat penting.

UMKM SFS Group, sebagai produsen keripik ubi yang berkomitmen pada standar kehalalan, telah memainkan peran yang signifikan dalam produk halal. Didirikan pada tahun 2018, UMKM SFS GROUP ini telah berkembang menjadi salah satu dalam industri makanan ringan halal. Produk-produk unggulan mereka, termasuk keripik ubi, telah diterima dengan baik oleh pasar dan mendapatkan reputasi positif di kalangan konsumen.

Dalam persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, kualitas produk, harga, dan labelisasi halal menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta labelisasi halal yang jelas dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini relevan bagi UMKM SFS Group, yang memproduksi Crocante Chips dan telah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi ini tidak hanya menjadi jaminan kualitas, tetapi juga memberikan rasa aman kepada konsumen, terutama konsumen Muslim, yang sangat memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ismunandar (2021), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM. Dalam

penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena produk yang dianggap memenuhi ekspektasi mereka. Selain kualitas, harga produk juga menjadi salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian Wulandari (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan seimbang dengan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, seperti yang ditemukan pada UMKM di Cirebon. Labelisasi halal, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, menjadi faktor penentu penting dalam pembelian. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan standar syariah, yang meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Studi Wulandari (2023) menemukan bahwa label halal berperan signifikan dalam keputusan pembelian produk UMKM di Cirebon.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas produk, harga produk dan labelisasi halal terhadap minat pembelian ulang (repurchase). (Kotler dan Keller 2007) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Kotler dan Keller 2007), harga produk sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam strategi penetapan harga, mereka menyoroti bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian oleh Hallowell (1996) menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks produk halal, aspek kualitas produk termasuk rasa, kemasan, dan konsistensi produk dapat menjadi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. menurut Szymanski dan Henard (2001), kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi pada minat pembelian ulang . Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan memiliki niat untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks produk halal, dapat menjadi kunci strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan minat rebuying konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Aulia (2017) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Makanan Ringan di Surabaya*. menyatakan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada produk makanan ringan di Surabaya. menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Namun pada penelitian lain yang di kemukakan oleh Indah Wulandari (2018) yang meneliti tentang *Dampak Overpricing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM di Jakarta*. Menyatakan bahwa bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk yang sangat tinggi disertai dengan harga yang berlebihan dapat menyebabkan harapan

pelanggan yang tidak realistis, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang..

Penelitian ini bahwa untuk mengetahui kualitas produk, harga produk dan labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap rebuying. pada akhirnya meningkatkan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi karena kualitas produk yang baik mendorong mereka untuk membeli produk yang sama kembali. atau sebaliknya yang di kemukakan penelitian Indah Wulandari (2018) kualitas produk yang sangat tinggi disertai dengan harga yang berlebihan dapat menyebabkan harapan pelanggan yang tidak realistis, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk ,Harga produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Repurchase Produk Crocante Chips (Studi Kasus UMKM SFS GROUP sertifikasi Halal) ”***



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group serfikasi halal ?
2. Bagaimana Pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group serfikasi halal?
3. Bagaiman Pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group serfikasi halal?
4. Bagaiman Pengaruh Kualitas,Harga produk dan Labelisasi pengaruh simultan terhadap Keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group sertifikasi halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk seberapa besar pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group sertifikasi halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga seberapa besar pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group sertifikasi halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal seberapa besar pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group sertifikasi halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk ,Harga produl dan Labelisasi halal pengaruh simultan terhadap Keputusan konsumen minat repurchase produk crocante chips pada UMKM SFS Group sertifikasi halal

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Kegunaan secara akademik, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai Pengaruh Kualitas Produk ,Harga produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Repurchase Produk Crocante Chips Pada (Studi Kasus UMKM SFS GROUP sertifikasi Halal)

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis, hasil penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat dijadikan sebagai Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi pihak Sfs group untuk mengambil kebijakan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan syariah terhadap Repurchase

