

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, perkembangan bisnis barang dan jasa dihadapkan pada persaingan bebas di setiap negara, terutama di wilayah Asia. Produk luar negeri dapat dengan mudah masuk ke negara-negara lain, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak produk impor, baik makanan maupun minuman, dijual bebas di Indonesia. Masuknya produk-produk ini memberikan dampak signifikan bagi perusahaan lokal, yang harus siap bersaing dengan produk asing.

Dewasa ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi serta globalisasi yang hampir terjadi di setiap bidang kehidupan mengakibatkan persaingan dunia usaha semakin kompleks. Kebutuhan akan sebuah makanan sangat berperan penting pada era globalisasi sekarang ini terutama bagi makanan cepat saji karena tuntutan manusia akan kehidupan dan aktifitas yang praktis, sehingga manusia tidak perlu membuang banyak waktu hanya untuk melakukan aktifitas makannya. Oleh karena itu perusahaan diuntut untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional pada konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen. Suatu industri apabila berprospek yang makin akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru muncul dan bergerak dalam industri yang sama dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

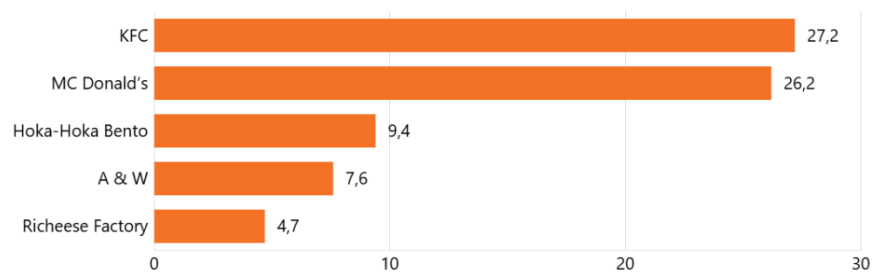
Banyaknya perusahaan-perusahaan yang berasal dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia khususnya di Bandung terutama dibidang makanan cepat saji (*fast food*).<sup>1</sup> Perkembangan restoran cepat saji dari sisi konsumen memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan pangan, karena semakin banyak restoran fast food yang mudah ditemukan. Namun, dari sisi pelaku bisnis restoran cepat saji, kondisi ini meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, membuat kompetisi

---

<sup>1</sup> Dedi Muliadi, “Manajemen Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Bogor (Studi Kasus Pada Usaha Makanan Fast Food),” *Journal on Education* 5, no. 4 (1 Maret 2023): 10976–88, <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2019>.

semakin ketat. Intensitas persaingan yang meningkat menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi pelaku bisnis restoran cepat saji untuk mencari strategi agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu restoran cepat saji (*fast food*) yang populer di Indonesia termasuk di kota Bandung yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Berikut daftar Restoran cepat saji yang populer di Indonesia pada tahun 2022:



**Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji yang Populer di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: Top Brand Award (2022)

Dalam gambar di atas, KFC berada di posisi pertama dalam kategori *top brand*. Berdasarkan data tersebut, restoran cepat saji KFC juga telah mencapai posisi yang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Posisi ini tidak diraih dengan mudah, melainkan didukung oleh berbagai faktor yang menjadikan KFC layak menjadi *top brand* dalam kategori restoran cepat saji di Indonesia.

Menurut laman resmi KFC Indonesia, pada tahun 2022 perusahaan telah memperluas jaringannya dengan total 739 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 provinsi, di lebih dari 150 kota-kota di seluruh Indonesia. Distribusi gerai KFC di Indonesia mencakup berbagai pulau, dengan konsentrasi terbesar di Pulau Jawa, yang memiliki 434 gerai. Sumatra memiliki 135 gerai, menunjukkan penetrasi yang signifikan di wilayah barat Indonesia. Sulawesi mengikuti dengan 53 gerai, sementara Kalimantan memiliki 49 gerai. Di wilayah Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT), terdapat 37 gerai KFC, menunjukkan kehadiran yang kuat di daerah wisata populer. Terakhir, di wilayah timur Indonesia,

Maluku dan Papua, terdapat 18 gerai KFC yang melayani konsumen di kawasan tersebut.<sup>2</sup>

Di kota Bandung, KFC memiliki lebih dari 40 outlet yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Lokasi-lokasi tersebut mencakup area pusat perbelanjaan, kawasan komersial, serta tempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh warga Bandung dan wisatawan.<sup>3</sup> Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Bandung menjadi target utama bagi ekspansi KFC, yang terus berkembang di berbagai lokasi strategis di dalam kota. Jumlah pasti gerai dapat berubah seiring dengan pembukaan atau penutupan cabang, namun Bandung tetap menjadi salah satu pusat utama bagi KFC di Indonesia<sup>4</sup>

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Bandung tidak hanya dikenal dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya, tetapi juga dengan kemajuan pesat dalam sektor kuliner.<sup>5</sup> Hal ini mendorong kebutuhan akan jaminan kehalalan produk makanan dan minuman yang dijual di restoran-restoran. Perkembangan label halal di restoran-restoran di Kota Bandung merupakan salah satu respons terhadap kebutuhan ini. Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang mereka konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, label halal juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap restoran tersebut, tidak hanya dari kalangan muslim tetapi juga dari konsumen non-muslim yang mengutamakan produk yang bersih dan higienis.<sup>6</sup>

Dalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, sehingga kita harus mengonsumsi sesuatu yang halal. Halal menjadi

---

<sup>2</sup>KFC Corporation. (2022). *Kegiatan Usaha Perusahaan*. Diakses pada 1 Juni 2024, <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>

<sup>3</sup> "Data Restoran di Bandung," Open Data Bandung, accessed August 15, 2024, <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>.

<sup>4</sup> "Kegiatan Usaha Perusahaan |," KFC Indonesia, diakses 15 Agustus 2024, <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>.

<sup>5</sup> Pramezwary, Amelda, et al. "Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner dan Belanja Kota Bandung." *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, vol. 8, no. 1, Apr. 2021, pp. 10-21, doi:[10.31294/par.v8i1.9205](https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9205).

<sup>6</sup> Warto Warto dan Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (14 Juli 2020): 98–112, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

tolak ukur dalam memilih produk, termasuk dalam memilih kosmetik. Keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang penting dibandingkan faktor lainnya. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk menjamin kehalalan produk makanan dan minuman. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal merupakan landasan hukum yang penting dalam upaya ini.<sup>7</sup> Di Bandung, implementasi dari undang-undang ini telah mendorong banyak restoran untuk mendapatkan sertifikasi halal, demi memenuhi permintaan konsumen dan menaikkan daya saing mereka di pasar. Perkembangan label halal pada restoran di Kota Bandung menunjukkan tren positif. Dengan adanya label halal, diharapkan konsumen dapat menikmati kuliner dengan rasa aman dan nyaman, serta industri kuliner di Bandung dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Loyalitas konsumen adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang bisa mengubah perilaku mereka.<sup>8</sup> Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen setia. Sebagai langkah awal dalam membangun loyalitas yang kokoh, keputusan pembelian konsumen memainkan peran krusial. Pilihan untuk membeli suatu produk tidak hanya mencerminkan kebutuhan saat ini, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, proses pengambilan keputusan akan lebih banyak diikuti oleh sifat kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang seperti apa seseorang atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan jenis

---

<sup>7</sup> Efendi, Ahmad, dkk. "Landasan Hukum Syar'i dan Hukum Positif Halal Haram Industri Produk Halal Indonesia." *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)* 1.1 (2024): 12-26.

<sup>8</sup> Mhd Rusydi, *Customer Excellence* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 104.

produk, ide atau pengalaman apa yang ingin dipuaskan oleh kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Keputusan untuk membeli produk kosmetik yang aman dan halal menjadi hal yang penting, apalagi di tengah produksi kosmetik yang semakin beragam saat ini. Oleh karena itu, konsumen harus selektif, jeli, dan cerdas dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan penyaringan antara dua alternatif atau lebih, sehingga langkah-langkah dalam pengambilan keputusan terdiri dari keputusan pembelian, merek, keputusan pembelian dan bagaimana proses pembayaran dilakukan.<sup>10</sup> Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.<sup>12</sup> Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa maka ketujuh elemen ini harus diperhitungkan sehingga menciptakan konsumen yang loyal.<sup>13</sup>

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi Kartika (2019) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pencantuman label halal. Dengan mencantumkan label halal, konsumen merasa lebih aman dalam mengonsumsi makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang tidak halal dan beretika. Produk yang memiliki label halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut.

---

<sup>9</sup> Kotler, P & Keller, K. *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). (PT. Indeks, 2009).

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadii dan Sopiah. *Perilaku konsumen*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).

<sup>11</sup> Tiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. (Yogyakarta: ANDI, 2011).

<sup>12</sup> Philip Kotler & Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

<sup>13</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

Label pada produk berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk dan penjual kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap label halal adalah salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan integritas produk. Namun, seiring dengan pertumbuhan kesadaran akan kehalalan produk, muncul pula tantangan baru. Konsumen seringkali menghadapi dilema dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan kepercayaan mereka karena Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.<sup>14</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT dengan tegas memerintahkan umat-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal. Memakan dalam hal ini bukan hanya ketika makanan lewat mulut, akan tetapi dipahami bahwa keseluruhan proses dalam mendapatkan makanan haruslah halal dan juga baik. Informasi tentang kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting di perhatikan sehingga menunjukkan bagusnya kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi produk yang halal. Label halal suatu produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya.<sup>15</sup> Produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Label halal merupakan elemen wajib bagi bisnis kuliner di Indonesia, mengingat mayoritas masyarakatnya adalah muslim yang sangat memperhatikan kehalalan makanan. Dengan populasi Indonesia yang mencapai sekitar 260 juta

<sup>14</sup> Al-Qur'an Kemenag RI

<sup>15</sup> Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo)." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6.2 (2017): 83-98.

jiwa, negara ini memiliki pasar yang sangat besar. Dari total penduduk tersebut, sekitar 87,2% adalah umat Islam.<sup>16</sup>

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang lain yaitu citra merek (*brand image*).<sup>17</sup> Citra merek (*brand image*) adalah persepsi keseluruhan tentang merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek biasanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui loyalitas konsumen. Kekuatan merek merupakan atribut yang jelas, berharga, dan konsisten, yang menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memengaruhi strategi pemasaran secara signifikan.

Menurut Aaker, citra merek adalah kumpulan asosiasi yang unik yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar. Merek berfungsi sebagai simbol dan penanda dari sebuah produk. Sebagai hasilnya, merek-merek yang sudah mapan dapat menjadi citra yang mewakili status bagi produk tersebut, yang berkontribusi pada peningkatan citra bagi penggunanya.<sup>18</sup>

*Brand image* memiliki potensi untuk membangun loyalitas konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk atau jasa yang akan mereka beli, mengetahui kualitas produk tersebut, dan mengalami produk tersebut secara langsung sehingga mereka dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*. *Brand image* yang positif akan membuat pelanggan mengingat merek tersebut secara konsisten. Ketika pelanggan memiliki ingatan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Saat ini, konsumen sangat menyadari pentingnya merek sebagai bagian dari citra

---

<sup>16</sup> Portal Informasi Indonesia, Agama, diakses pada 21 Mei 2024. <https://indonesia.go.id/profil/agama>

<sup>17</sup> Bella Novita Sari Nababan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Penggunaan Brand Laurier Di Kalangan Wanita Subur di Bandar Lampung)” (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), 6.

<sup>18</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm 64-65

diri mereka. Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Brand image* pada restoran KFC di Indonesia khususnya di kota Bandung, sudah dikenal dalam hal positif oleh masyarakat, sehingga membuat restoran cepat saji ini menempati posisi pertama di Indonesia dibanding restoran cepat saji sejenis lainnya.

Namun baru-baru ini marak terjadi aksi boikot terhadap beberapa produk makanan cepat saji. Dikutip dari kumparan, pada tanggal 13 Juli 2024 masa dari aliansi bela Palestina boikot produk Israel melakukan aksi di halaman pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza (BIP), aksi tersebut dilakukan guna mendesak pemerintah Indonesia untuk mendukung kemerdekaan Palestina di tengah serangan yang dilakukan oleh Israel. Selain itu para aktivis mengajak masyarakat untuk memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel.<sup>19</sup>



**Gambar 1. 2 Aksi Bela Palestina di depan BIP Bandung**

Manajemen PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), sebagai pemegang merek KFC di Indonesia, telah mengakui bahwa imbauan boikot yang beredar di masyarakat memiliki dampak signifikan terhadap penjualan mereka. Gerakan boikot ini muncul setelah KFC disebut-sebut memberikan dukungan kepada tentara Israel, yang memicu reaksi dari konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap isu-isu kemanusiaan dan politik. Dampak boikot tersebut tidak hanya terlihat pada

---

<sup>19</sup> “Foto: Aksi Bela Palestina di Bandung Ajak Boikot Produk Terafiliasi Israel,” kumparan, diakses 18 September 2024, <https://kumparan.com/kumparannews/foto-aksi-bela-palestina-di-bandung-ajak-boikot-produk-terafiliasi-israel-237YDHZnLeL>.



penurunan penjualan, tetapi juga menciptakan tantangan baru bagi KFC dalam menjaga loyalitas konsumennya, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh aksi boikot ini, bersama dengan faktor lain seperti label halal dan brand image, terhadap loyalitas konsumen KFC di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.<sup>20</sup>

Perusahaan restoran cepat saji KFC Indonesia, yang dioperasikan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), mengalami kerugian bersih sebesar Rp 348,83 miliar sepanjang semester I tahun 2024. Kerugian ini meningkat secara signifikan dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mencatatkan rugi sebesar Rp 5,56 miliar. Berdasarkan keterbukaan informasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Rabu, 31 Juli 2024, penurunan pendapatan KFC juga terlihat dari susutnya total pendapatan sebesar 20 persen, yakni dari Rp 3,11 triliun pada semester I tahun 2023 menjadi Rp 2,48 triliun pada semester I tahun 2024. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan pendapatan ini adalah menurunnya komisi penjualan konsinyasi, yang berkurang dari Rp 11,85 miliar pada semester I 2023 menjadi Rp 10,45 miliar pada periode yang sama di tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan kinerja finansial KFC di tengah persaingan pasar dan dinamika perilaku konsumen, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penurunan loyalitas konsumen, termasuk dampak dari brand image, label halal, dan aksi boikot terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Puncak eskalasi terjadi pada 2 Oktober 2023, ketika serangan yang dilancarkan oleh Hamas Palestina di wilayah selatan Jalur Gaza menyebabkan kembali meningkatnya ketegangan. Jumlah total korban akibat konflik ini mencapai 2.300 jiwa dan 8.900 orang luka-luka di kedua belah pihak. Konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel telah menciptakan perpecahan dan polarisasi opini

---

<sup>20</sup> “KFC Indonesia Akui Aksi Boikot Berdampak pada Penurunan Penjualan,” *Republika Online*, 6 Desember 2023, <https://republika.co.id/share/s58uod490>.

<sup>21</sup> “Dampak Boikot? Semester I-2024 KFC Indonesia Rugi Rp 348 Miliar,” *Republika Online*, 1 Agustus 2024, <https://republika.co.id/share/shiojp423>.

diseluruh dunia. Salah satu reaksi yang menonjol terhadap konflik ini adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang berasal atau mendukung aksi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dukungan masyarakat Indonesia dengan memboikot produk pro Israel atau merek yang terafiliasi dengan negara tersebut guna menekan pelanggaran hak asasi manusia oleh Israel. Majelis Ulama Indonesia (MUI) kemudian merespon fatwa larangan Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina.<sup>22</sup>

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 10 orang konsumen *Kentucky Friend Cichken* (KFC) di kota Bandung. Para narasumber dipilih secara *purposive*. 7 dari 10 narasumber menyatakan bahwa label halal sangat penting dalam keputusan mereka membeli produk makanan, termasuk KFC. Mereka merasa lebih yakin dan aman saat memilih makanan yang sudah berlabel halal, 3 narasumber lainnya menganggap label halal penting, namun mereka cenderung tetap membeli di KFC karena sudah terbiasa dan percaya dengan produk yang ditawarkan, meskipun label halal tidak selalu menjadi pertimbangan utama. 6 narasumber menganggap *brand Image* KFC yang kuat dan reputasinya sebagai restoran cepat saji global menjadi alasan utama mereka memilih KFC dibandingkan dengan kompetitor lokal. 4 narasumber menyatakan bahwa mereka memilih KFC karena pengalaman dan kenangan pribadi dengan *brand* tersebut, sehingga loyalitas mereka terhadap *brand* tetap terjaga. 5 narasumber menyatakan bahwa mereka pernah mendengar atau melihat kampanye boikot terhadap KFC di media sosial, namun hanya 2 dari mereka yang terpengaruh dan sempat berhenti membeli produk KFC. Sisanya mengabaikan isu tersebut karena merasa bahwa alasan boikot tidak cukup kuat atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka. 5 lainnya tidak terpengaruh oleh aksi boikot dan menganggap bahwa hal tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka.

---

<sup>22</sup> Fatimah Resky, “Pengaruh Aksi Boikot Produk Israel Terhadap Ekonomi Indonesia,” *JurnalPost* (blog), 25 Desember 2023, <https://jurnalpost.com/read/pengaruh-aksi-boikot-produk-israel-terhadap-ekonomi-indonesia/9881/>.

Untuk variabel keputusan pembelian 8 narasumber mengaku bahwa keputusan mereka membeli KFC lebih dipengaruhi oleh kombinasi antara rasa makanan, harga, dan kemudahan akses. Faktor-faktor ini lebih dominan dibandingkan label halal atau aksi boikot. 2 narasumber lainnya cenderung lebih dipengaruhi oleh preferensi keluarga atau anak-anak dalam keputusan membeli KFC. 7 narasumber merasa loyal terhadap KFC dan sering mengulang pembelian karena sudah terbiasa dan menyukai cita rasa produk KFC. 3 narasumber lainnya mengaku memilih KFC secara berkala, tetapi tidak sepenuhnya loyal karena juga mempertimbangkan kompetitor lain jika ada promo atau penawaran yang lebih menarik.

Hasil dari mini riset ini menunjukkan bahwa label halal, *brand Image*, dan aksi boikot memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Namun, keputusan pembelian sebagai variabel intervening memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen KFC di Kota Bandung. Loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh preferensi individu dan pengalaman positif yang terus terjaga.

Penelitian lebih lanjut dengan skala lebih besar diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam pengaruh dari setiap variabel terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam konteks masyarakat perkotaan yang dinamis seperti di Kota Bandung. Penelitian ini bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, *brand Image*, aksi boikot terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dengan Kota Bandung sebagai tempat penelitiannya dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Maka dari itu penelitian ini diberi judul dengan **“Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Aksi Boikot terhadap Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kota Bandung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini label halal, *brand imange*, aksi boikot merupakan variabel bebas (independen) yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen, yang merupakan variabel terikat (dependen). Sementara itu, keputusan pembelian

berperan sebagai variabel mediator (*intervening*) yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung?
3. Apakah aksi boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh kepada loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian?
6. Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian?
7. Apakah aksi boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh aksi boikot terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian kepada loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung

5. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh aksi boikot terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak terkait, baik dari segi akademis maupun praktis.

##### **1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks produk halal, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan metodologi penelitian, serta menjadi sumber pembelajaran yang berharga dalam pendidikan tinggi. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama atau terkait, dan dapat dipublikasikan dalam jurnal akademis untuk mendukung perkembangan literatur ilmiah di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dampak yang penting dalam memperluas pengetahuan akademis dan memberikan wawasan yang berharga bagi para akademisi, peneliti, dan praktisi di berbagai bidang terkait.

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Perusahaan**

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan. Dengan memahami bagaimana label halal memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan bagaimana aksi boikot dapat memoderasi hubungan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran

yang lebih efektif, memperkuat citra merek, mengidentifikasi dan mengelola risiko krisis, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka dalam pasar produk halal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam memahami dan merespons dinamika pasar serta perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk halal.

#### b. Masyarakat Umum

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya label halal, *brand Image*, aksi boikot dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang dapat membantu masyarakat umum membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka terkait dengan kehalalan produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat umum untuk menjadi konsumen yang lebih sadar, mempengaruhi promosi produk sesuai dengan nilai-nilai mereka, serta mendorong produsen untuk meningkatkan transparansi dan kualitas produk mereka.

### E. Kerangka Berpikir

#### 1. Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Label halal memainkan peran sebagai penjamin kepercayaan konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, kepercayaan adalah elemen krusial dalam membangun komitmen jangka panjang dan loyalitas. Ketika konsumen percaya bahwa produk memiliki label halal yang sah, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.<sup>23</sup>

Istilah halal berarti sah atau diperbolehkan dalam hukum Islam dan berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman,

---

<sup>23</sup> Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 1 Juli 1994, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

pakaian, farmasi, barang perawatan pribadi, dan layanan lainnya (Ali, 2014). Dengan demikian, logo halal pada kemasan produk memainkan peran penting atau berpengaruh dalam memberikan kepercayaan kepada pembeli muslim yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pembelian<sup>24</sup>

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Al Assy Syarief Fateh (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh label halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian terhadap loyalitas konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal di Tulungagung” yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen. Label halal bukan hanya sekadar atribut produk, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan, kesesuaian nilai, dan keamanan yang berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Bagi konsumen muslim, label halal memberikan jaminan kualitas dan kepatuhan terhadap syariat Islam, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau merek tertentu yang dapat memberikan jaminan tersebut.

## 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

David A. Aaker dalam teorinya tentang *brand equity* menjelaskan bahwa *brand Image* adalah salah satu komponen penting dalam membangun ekuitas merek.<sup>25</sup> *Brand Image* merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Ketika *brand Image* positif, konsumen cenderung merasa puas dan percaya terhadap merek tersebut, yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini terbentuk karena konsumen mengaitkan merek tersebut dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Ali, M.Y. (2014), ‘Australian multicultural consumer diversity: a study on Muslim consumers’ perception towards halal labelling’, Proceedings of ANZMAC, Brisbane, 1–3 December 2014, pp. 273–280.

<sup>25</sup> David A. Aaker, (1992), "The Value of Brand Equity," Journal of Business Strategy 13, no. 4: 27-32, <https://doi.org/10.1108/eb039503>.

<sup>26</sup> Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.

Jacoby dan Chestnut (1978) menyoroti bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh citra merek dan bagaimana merek tersebut selaras dengan nilai-nilai konsumen.<sup>27</sup> Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi Kartika (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Harga terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya” yang menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan asosiasi emosional yang mendalam. Faktor-faktor ini mendorong loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung tetap setia pada merek yang memberikan nilai tambah, pengalaman yang konsisten, dan hubungan emosional yang positif. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

### 3. Pengaruh Aksi Boikot terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sen, Gurhan-Canli, dan Morwitz (2001) dalam studi mereka tentang perilaku boikot, konsumen yang memutuskan untuk berpartisipasi dalam boikot biasanya dipicu oleh persepsi bahwa perusahaan atau merek tersebut melanggar norma sosial, nilai etika, atau memiliki dampak negatif pada komunitas tertentu.<sup>28</sup> Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek tidak sejalan dengan nilai-nilai etika mereka, loyalitas terhadap merek tersebut dapat menurun secara drastis.

Teori disonansi kognitif, yang diperkenalkan oleh Leon Festinger (1957), menjelaskan bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan psikologis ketika tindakan mereka tidak selaras dengan keyakinan atau nilai

---

<sup>27</sup> Subagyo, Heri. *The effect of destination brand awareness on destination brand loyalty through brand image, perceived brand quality, brand value and brand satisfaction in banyuwangi city as a tourism objective*. Diss. Untag 1945 Surabaya, 2019.

<sup>28</sup> Yolanda, Ledy, et al. "Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Ketersediaan untuk Membeli." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5.1 (2023): 424-438.



yang mereka pegang.<sup>29</sup> Dalam konteks boikot, konsumen yang menyadari bahwa mereka tetap menggunakan produk dari merek yang sedang diboikot mungkin mengalami dissonansi kognitif. Untuk mengurangi dissonansi ini, mereka dapat memutuskan untuk berhenti menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas mereka terhadap merek.

Studi oleh Hoffmann dan Müller (2009) menyatakan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam boikot cenderung mengurangi atau bahkan menghentikan pembelian produk dari perusahaan yang diboikot. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas yang sebelumnya kuat terhadap suatu merek bisa cepat terkikis jika konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut bertindak tidak etis atau bertentangan dengan nilai-nilai pribadi mereka.<sup>30</sup>

#### 4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Jacoby dan Chestnut (1978), loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari kebiasaan pembelian, tetapi juga dari keputusan pembelian yang memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan.<sup>31</sup> Konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung membentuk loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Loyalitas ini diperkuat melalui pembelian berulang, di mana keputusan pembelian sebelumnya menjadi dasar evaluasi untuk pembelian di masa depan.<sup>32</sup>

Teori persepsi nilai menekankan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Nilai ini mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial. Keputusan pembelian yang menghasilkan nilai tinggi cenderung memperkuat loyalitas konsumen. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa ketika

---

<sup>29</sup> Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

<sup>30</sup> Hoffmann, S., and Müller, S. (2009). *Consumer boycotts due to factory relocation*. *Journal Business Research*, 62 (2), 239-247

<sup>31</sup> Heruwasto, Ignatius. "Loyalitas Pelanggan dan Hubungan dengan Kepuasan: Typologi, Strategi, Pengukuran, Penelitian Mendatang." *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* 41.1 (2020): 4.

<sup>32</sup> Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.

konsumen merasa keputusan pembelian mereka memberikan nilai yang memadai, mereka lebih cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.<sup>33</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Rahmawati (2020) dengan judul “Pengaruh Keputusan Pembelian dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran di Bandung” yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian diukur melalui aspek seperti harga, kualitas, dan pengalaman. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang memberikan nilai positif pada konsumen, terutama dalam konteks restoran, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang ditawarkan.<sup>34</sup>

#### 5. Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Teori loyalitas konsumen menurut Jacoby dan Chestnut (1978), loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman positif yang diulang melalui keputusan pembelian yang memuaskan.<sup>35</sup> Jika diinterpretasikan dengan label halal, label halal berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas karena memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen Muslim dalam memilih produk. Keputusan pembelian yang didasarkan pada label halal memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.<sup>36</sup>

Label halal memengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dengan cara membangun kepercayaan dan memberikan kepuasan yang sesuai dengan nilai-nilai agama konsumen Muslim. Keputusan pembelian yang didasarkan pada keyakinan terhadap kehalalan produk

---

<sup>33</sup> Zeithaml, Valerie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<sup>34</sup> Yunita, A., & Rahmawati, A. (2020). *Pengaruh Keputusan Pembelian dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran di Bandung*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 1.

<sup>35</sup> Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

<sup>36</sup> Mustofa, Bagus Hadi, and Luhur Prasetyo. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo." *Istithmar* 7.2 (2023): 159-172.

meningkatkan peluang untuk pembelian berulang dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berperan sebagai faktor fungsional, tetapi juga sebagai elemen emosional dan religius dalam pembentukan loyalitas

#### 6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand Image* adalah persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan asosiasi yang dimiliki. *Brand image* yang kuat memberikan kesan positif pada konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan pembelian. *Brand image* yang positif mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian.<sup>37</sup>

*Brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Keputusan pembelian yang didorong oleh *brand image* yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang baik berfungsi sebagai pendorong dalam proses pembelian dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

#### 7. Pengaruh Aksi Boikot terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Teori disonansi kognitif oleh Leon Festinger (1957) menjelaskan bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan psikologis ketika tindakan mereka tidak selaras dengan keyakinan atau nilai yang mereka pegang.<sup>38</sup> Dalam konteks boikot, jika konsumen merasa bahwa suatu merek atau perusahaan bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut, mereka cenderung mengubah perilaku pembelian mereka sebagai respons, termasuk

<sup>37</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

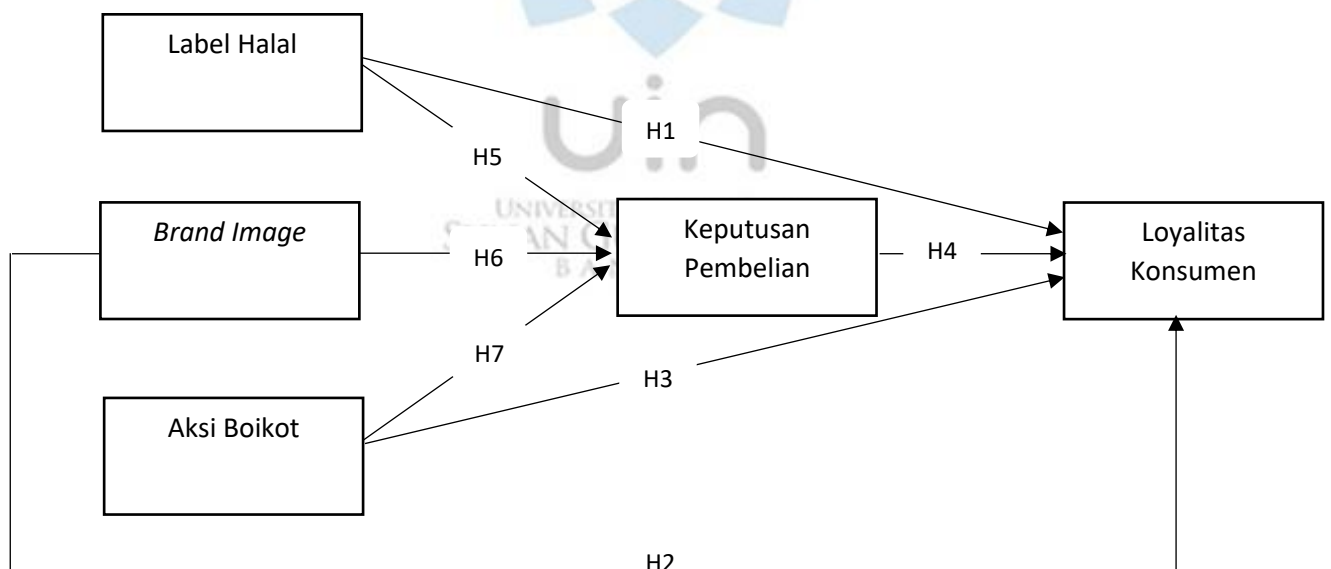
<sup>38</sup> Leon Festinger dan James M. Carlsmith, "Cognitive Consequences of Forced Compliance," *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 58, no. 2 (Maret 1959): 203–10, <https://doi.org/10.1037/h0041593>.

memboikot produk tersebut. Aksi boikot ini merupakan wujud dari keputusan pembelian yang beralih dari merek yang diboikot.

Aksi boikot dapat memengaruhi loyalitas konsumen dengan cara mengubah keputusan pembelian mereka. Berdasarkan teori disonansi kognitif oleh Leon Festinger (1957), ketika tindakan perusahaan bertentangan dengan nilai-nilai atau keyakinan konsumen, mereka cenderung mengalami ketidaknyamanan psikologis yang mendorong mereka untuk mengubah perilaku. Salah satu tindakan yang mungkin dilakukan adalah memboikot produk dari perusahaan tersebut. Keputusan untuk memboikot produk, yang didasarkan pada faktor moral dan etis, berfungsi sebagai bentuk protes dan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Perubahan ini menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek yang diboikot.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir**



## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, di mana rumusan masalah tersebut

disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>39</sup> Adapun hipotesis penulis tentang penelitian ini, yaitu:

- H1 : Label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
- H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
- H3 : Aksi boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
- H4 : Keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung
- H5 : Label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian.
- H6 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian.
- H7 : Aksi boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Untuk melengkapi penelitian ini, maka diperlukan sebuah tinjauan literatur atas studi-studi sebelumnya agar penelitian ini memiliki landasan teoritis yang kokoh dan referensi yang terbaru. Berdasarkan pencarian dan analisis terhadap studi-studi terdahulu, telah ditemukan beberapa penelitian yang mengulas topik yang sama atau relevan, yang dapat digunakan sebagai referensi aktual dalam penyelesaian penelitian ini.

Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

1. Bayu Al Assy Syarief Fateh (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian terhadap loyalitas

---

<sup>39</sup> Solehudin, Heri, Erna Budiarti, Khairul Umam. *Penelitian Kuantitatif Dan Statistik*. CV. AZKA PUSTAKA, 2024.

konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal di Tulungagung,” Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persamaan I :  $Z = 0,414 X_1 + 0,283 X_2 + 0,198 X_3$ , Dari persamaan tersebut diketahui bahwa  $X_1$  berpengaruh paling besar terhadap  $Z$  (Kepuasan Konsumen), kemudian pada uji sobel/tidak langsung didapatkan persamaan II :  $Y = 0,201 X_1 + 0,191 X_2 + 0,196 X_2 + 0,335 Z$ , Dari persamaan tersebut diketahui bahwa  $Z$  (Kepuasan Konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil perhitungan ketetapan model sebesar 86,07%, menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 86,07%.<sup>40</sup>

2. Taufik Pradana (2022) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Koperasi Bmt Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung dan mendapatkan hasil positif dan signifikan. Begitu juga religiusitas, variabel ini mampu mempengaruhi tingkat kelayakitan anggota khususnya pada koperasi BMT Sarana Wiraswasta muslim Kota Malang. Religiusitas juga mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat Loyalitas anggota. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan baik dan tingginya kereligiusitasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kelayakitan konsumen terhadap perusahaan syariah.<sup>41</sup>
3. Fadlil Rahmi (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Label Halal MUI terhadap loyalitas konsumen pada Product Cosmetic (Di Kalangan

---

<sup>40</sup> Bayu Alassy Syarief Fateh, “Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Konsumen Di Tulungagung” (Thesis, Uin Satu Tulungagung, 2023), <https://doi.org/10/daftar%20pustaka.pdf>.

<sup>41</sup> Taufik Pradana, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang” (masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/48461/>.

Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,668 atau 66,8%. Ini berarti bahwa Label Halal (Variabel X) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Variabel Y) sebesar 66,8%, sementara sisa 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji t, variabel label halal memiliki thitung sebesar 10,982 dengan ttabel 0,254. Karena thitung > ttabel, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Label halal pada kemasan kosmetik menunjukkan bahwa produk kosmetik sudah sesuai dengan syariah. Menurut ekonomi syariah diwajibkan bagi seorang muslim untuk mengkonsumsi hal – hal yang halal, baik halal menurut sifat zatnya, halal proses dan cara perolehannya.<sup>42</sup>

4. Argy Pramadhika (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk sebagai Variabel Intervening”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap citra merek dan peningkatan keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.
5. Dani Andriansyah, Marheni Eka Saputri (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung”. Dalam penelitian ini hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49%, Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 45,2%, Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap

---

<sup>42</sup> Fadlil Rahmi, “Pengaruh Label Halal Mui Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Product Cosmetic (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau)” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), <https://repository.uin-suska.ac.id/60716/>.

Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%, Promosi Penjualan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 47,1%

6. Ratna Dewi Kartika (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Harga terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji hipotesis, diperoleh nilai 0,022 untuk Label Halal (X1), 6,797 untuk *Brand Image* (X2), dan 2,570 untuk Harga (X3). Ini berarti secara parsial hanya variabel *Brand Image* dan Harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Selain itu, uji simultan menunjukkan nilai 28,938 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Konsumen. Nilai R square sebesar 0,475 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 47,5% terhadap loyalitas konsumen.<sup>43</sup>
7. Henny Welsa dan Muhamad Khoironi (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai *Variabel Intervening*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan dan store atmosphere juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan dan suasana toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan hasil perhitungan  $137,768 > 3,09$  dan nilai signifikansi

---

<sup>43</sup> Ratna Dewi Kartika, “Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya”.



0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan suasana toko juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan sebesar 101,693 dan signifikansi  $0,000 < \alpha 5\%$ .

8. Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh”. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*), ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap boikot. Sebaliknya, loyalitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap boikot. Selain itu, loyalitas merek berpotensi memoderasi pengaruh religiusitas terhadap boikot dengan cara memperlemah pengaruh tersebut.<sup>44</sup>
9. Nurul Vivit Hapsari (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 baik untuk konsumen yang berhijab maupun yang tidak berhijab, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan nilai sig lebih besar 0,05 untuk konsumen berhijab dan untuk konsumen tidak berhijab berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan nilai sig lebih kecil 0,05, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai sig lebih kecil 0,05 untuk konsumen berhijab dan tidak berhijab., Secara tidak langsung kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan antara variabel label halal terhadap loyalitas konsumen untuk konsumen berhijab

---

<sup>44</sup> Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (10 Februari 2019): 16–26, <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.9068>.

dan tidak berhijab, Secara tidak langsung kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan untuk konsumen yang tidak berhijab sedangkan untuk konsumen yang berhijab kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, Secara tidak langsung kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen untuk konsumen berhijab dan tidak berhijab.<sup>45</sup>

10. Febri Kumalaningrum, dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)”. Penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di CS Kopi Tubruk Surakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti benar. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di CS Kopi Tubruk Surakarta, seperti yang ditunjukkan oleh nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk” terbukti benar.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Nurul Vivit Hapsari dan S. E. Soepatini, “Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta)” (s1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), <https://doi.org/10/SURAT%20PERNYATAAN.pdf>.

<sup>46</sup> Febri Kumalaningrum Sutarno, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta),” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16, no. 2 (2016): 78676, <https://www.neliti.com/publications/78676/>.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

1.	Bayu Al Assy Syarief Fateh (Tesis, 2023)	Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal pada Konsumen Di Tulungagung	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu salah satu variabel independen nya adalah Label Halal, serta variabel dependennya Loyalitas Konsumen	Perbedaanya dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan dalam penelitian penulis keputusan pembelian menjadi variabel intervening
2.	Taufik Pradana (Tesis, 2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Koperasi Bmt Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu variabel dependennya yaitu Loyalitas, serta sama-sama menggunakan variabel moderasi	Perbedaanya terletak pada variabel independennya yang mana penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan peneliti menggunakan variabel label halal
3	Fadlil Rahmi (Tesis, 2022)	Pengaruh Label Halal Mui terhadap Loyalitas Konsumen pada Product Cosmetic	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen	Perbedaanya penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening
4	Argy Pramadhika (Tesis, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan	Perbedaanya yaitu dalam penelitian ini citra merek dijadikan variabel interpening dan ketusan pembelian

		sebagai Variabel Intervening	variabel keputusan pembelian dan citra merk / <i>brand Image</i>	sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian penulis menjadikan citra merk sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
5	Dani Andriansyah, Marheni Eka Saputri (Jurnal,2020)	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu Keputusan pembelian sebagai variabel intervening	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu Promosi Penjualan, dan variabelnya dependennya kepuasan pelanggan
6	Ratna Dewi Kartika (Tesis, 2019)	Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> , Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menjadikan label halal dan <i>brand Image</i> sebagai variabel independent, dan menjadikan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen	Perbedaanya, penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening
7	Henny Welsa, Muhamad Khoironi (Jurnal, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu Keputusan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independennya Kualitas Layanan

		Pembelian sebagai <i>Variabel Intervening</i>	pembelian sebagai variabel intervening	dan <i>Store Atmosphere</i> , dan variabel dependennya Kepuasan Pelanggan
8	Rouza Fakriza dan Ridwan Nurdin (Jurnal, 2019)	Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel moderasi	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini Boikot sebagai variabel dependen, dan loyalitas sebagai variabel moderasi, sedangkan penulis kebalikannya.
9	Nurul Vivit Hapsari (Tesis, 2018)	Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu salah satu variabel independen nya adalah Label Halal, serta variabel dependennya Loyalitas Pelanggan	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel intervening sedangkan penulis menggunakan variabel moderasi
10	Febri Kumalaningrum, dkk (Jurnal, 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menjadikan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen, serta menggunakan variabel moderasi	Perbedaannya adalah variabel independennya berbeda serta variabel moderasinya berbeda

Setelah peneliti mempelajari dan mendalami dari kesepuluh penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan dan kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang dikaji, penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, fokus pada konteks lokal yang spesifik, serta pemahaman yang lebih luas mengenai aksi boikot sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik dengan menghubungkan beberapa aspek yang sebelumnya jarang dikaji secara bersama-sama dalam satu model penelitian.

Salah satu kebaruan penting dalam penelitian ini adalah memasukkan aksi boikot sebagai variabel yang dianalisis dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Penelitian mengenai aksi boikot masih terbatas, terutama yang mengaitkannya dengan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan memasukkan variabel ini, penelitian menjadi lebih relevan dalam menjawab isu-isu kontemporer, terutama terkait kesadaran sosial dan politik yang berkembang di kalangan konsumen.

