

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dalam era globalisasi kini menghadapi tantangan yang cukup kompleks karena perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya yang berkelanjutan. Globalisasi membawa dampak positif dan negatif terhadap perkembangan suatu negara, termasuk Indonesia. Di satu sisi, proses ini membawa kemajuan dalam teknologi dan ekonomi, namun di sisi lain, ia menimbulkan ketimpangan dan perubahan pola pikir masyarakat yang dapat mengancam keberadaan budaya lokal (Siregar & Matang, 2023; Dede et al., 2024). Misalnya, kehadiran makanan cepat saji yang mengadopsi gaya hidup asing telah memperkenalkan persaingan baru dalam industri makanan dalam negeri. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan lokal harus beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk tetap relevan dan kompetitif (Syafi'i et al., 2023).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, perkembangan industri makanan tidak dapat dipisahkan dari aspek kehalalan produk. Riset yang dilakukan oleh Rahman (2023) menunjukkan bahwa bisnis makanan bersertifikat halal telah menunjukkan pertumbuhan yang mengagumkan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal. Namun, Kusnandar (2023) mengidentifikasi bahwa di balik pertumbuhan yang positif ini, muncul tantangan serius terkait kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal. Kasus-kasus pemalsuan label halal dan pengawasan yang belum optimal terhadap produk bersertifikat halal telah menciptakan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim.

Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, nilai pasar makanan halal secara global mencapai \$1,8 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7,3%. Di Indonesia, pasar makanan halal diproyeksikan mencapai Rp 1.100 triliun pada tahun 2025 (Kementerian Perindustrian).



Gambar 1. 1

Grafik Pertumbuhan Pasar Makanan Halal di Indonesia (2018-2023)

Sumber: Kementerian Perindustrian, State of the Global Islamic Economy Report 2023.

Berikut adalah grafik pertumbuhan pasar makanan bersertifikat halal di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023. Grafik ini menunjukkan peningkatan nilai pasar yang konsisten, dengan lonjakan pertumbuhan pada tahun 2021 dan sedikit penurunan tingkat pertumbuhan pada tahun 2023. Melihat proyeksi Kementerian Perindustrian yang memperkirakan pasar makanan halal di Indonesia akan mencapai Rp 1.100 triliun pada tahun 2025, industri makanan cepat saji di Indonesia menghadapi tantangan ganda: memenuhi tuntutan efisiensi dan kecepatan pelayanan, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap standar halal yang semakin ketat. Situasi ini menciptakan dinamika unik dalam perkembangan industri makanan di Indonesia, di mana aspek modernitas harus berjalan selaras dengan nilai-nilai religius yang dipegang oleh mayoritas konsumen.

Rendahnya pengetahuan mengenai peluang dan kebutuhan pasar halal menghambat ketahanan UMKM untuk berinovasi dan menyesuaikan produk mereka dengan permintaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal masih rendah di kalangan pelaku usaha, yang berimbas pada pengambilan keputusan bisnis yang kurang optimal (Pujilestari & Rahmawati, 2023; , Rido & Sukmana, 2021). Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menyadari potensi pasar yang luas yang dapat dimanfaatkan dengan memperhatikan aspek halal dalam produk mereka (Nabila et al., 2023). Hal ini menciptakan kesenjangan antara penawaran dan permintaan dalam segmen pasar yang semakin berorientasi pada produk halal. Rendahnya tingkat sertifikasi produk halal menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal tidak hanya memastikan bahwa produk sesuai dengan standar syariah, tetapi juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen Muslim (Saifuddin & Samsuri, 2020).

Meskipun regulasi baru telah menjadikan sertifikasi halal bersifat mandatory, masih banyak UMKM yang belum memiliki sertifikat tersebut, yang pada gilirannya mengurangi daya saing mereka di pasar (Gunawan et al., 2021; , Rakhmawati et al., 2024). Misalnya, data dari penelitian menunjukkan bahwa sekitar 50% UMKM di beberapa daerah masih belum mendapatkan sertifikasi halal, meskipun mereka beroperasi di segmen pasar yang melayani konsumen Muslim (Damayanti et al., 2023). Kurangnya efisiensi dalam proses pengolahan dan penjaminan mutu produk juga menjadi masalah serius. Proses produksi yang tidak efisien dan kurangnya sistem jaminan halal dapat mengurangi kualitas produk akhir, serta mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen (Janah & Makhtum, 2023; , Putro et al., 2022). Adopsi sistem penjaminan halal yang efektif dan efisien sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi (Rafiqi et al., 2024). Pelatihan dan pendampingan yang tepat dapat membantu UMKM dalam mengadopsi praktik terbaik dalam pengolahan halal dan meningkatkan mutu produk secara keseluruhan (Fajrin et al., 2023; , Putro et al., 2022).

Dewasa ini, restoran cepat saji merupakan pilihan utama bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran cepat saji memiliki pangsa pasar yang cukup besar khususnya di Indonesia, dengan adanya pangsa pasar yang menjanjikan, banyak perusahaan baru saling bermunculan yang bergerak di industri yang sama untuk bersaing mendapatkan calon pembeli. Bisnis cepat saji ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk saling berlomba dalam menarik pelanggan. Perkembangan dunia usaha khususnya di bisnis cepat saji yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk

melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005;30).

Pertumbuhan pangsa pasar HokBen yang signifikan juga dipicu oleh adopsi teknologi dalam pemasaran dan pelayanan. Penggunaan aplikasi *mobile* dan layanan pemesanan online menjadi salah satu strategi penting dalam menjangkau pelanggan, terutama selama pandemi COVID-19 di mana masyarakat cenderung mencari cara praktis dan aman untuk mendapatkan makanan (Hanjani & Mubarak, 2024). Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, HokBen melakukan diversifikasi produk dengan meluncurkan menu baru yang mengikuti tren kesehatan, sehingga menjadikan mereka relevan di mata konsumen modern (Jeffryanto & Dini, 2022).

Dari aspek finansial, data mencerminkan pertumbuhan pendapatan HokBen dari tahun ke tahun. Misalnya, pada tahun 2020, meskipun terjadi pandemi, peluncuran menu sehat dan peningkatan layanan pemesanan daring membantu meningkatkan pendapatan lebih dari 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Growth yang stabil dalam lapisan demografis yang lebih muda menjadi faktor yang positif bagi perusahaan, dimana mereka mengadopsi pola makan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Elwisam & Lestari, 2019). Berdasarkan semua faktor tersebut, HokBen tidak hanya berhasil mempertahankan keberadaannya dalam industri makanan cepat saji, namun juga terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada pelayanan yang berkualitas, pemasaran yang efektif, dan adaptasi terhadap tren konsumen, HokBen berpotensi untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin padat.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ketika konsumen merasa mendapat manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan mereka untuk loyal akan meningkat. Griffin (2005) menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Faktor penting yang memengaruhi loyalitas menurutnya adalah kualitas pelayanan, kepuasan, serta hubungan jangka panjang yang dibangun antara perusahaan dan

pelanggan. Oliver (1999) dalam teorinya tentang *customer loyalty* menyebutkan bahwa loyalitas terbentuk secara bertahap, mulai dari loyalitas kognitif (berdasarkan informasi), afektif (berdasarkan perasaan), konatif (niat membeli ulang), hingga tindakan nyata. Faktor yang mendorong proses ini mencakup kepuasan, kualitas pengalaman, dan kepercayaan terhadap merek.

Pencantuman label halal pada suatu produk memiliki peran yang sangat penting sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar sertifikasi halal yang berlaku, sehingga memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan kepada konsumen Muslim dalam mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian, keberadaan label halal terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap serta keputusan pembelian konsumen Muslim, di mana mayoritas dari mereka cenderung memberikan prioritas utama kepada produk-produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan (Alfaini & Suprpti, 2023; Susanti et al., 2023). Ketika konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap kehalalan suatu produk, maka hal tersebut akan berkontribusi secara langsung dalam membentuk loyalitas terhadap merek, sebagaimana yang terjadi pada HokBen, sebuah merek makanan cepat saji yang secara konsisten menawarkan ragam menu yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas tinggi (Syafitri et al., 2022).

Selain itu, aspek kualitas produk juga merupakan faktor krusial yang memainkan peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri makanan yang sangat bergantung pada kepuasan konsumen atas rasa, keamanan, dan kebersihan produk. Kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau repeat purchase. Sejumlah studi telah mengidentifikasi adanya hubungan yang erat antara persepsi terhadap kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang terbentuk dari waktu ke waktu (Rodi et al., 2023; Quoquab et al., 2019). Dalam hal ini, HokBen menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap kualitas melalui pemilihan bahan baku terbaik dan proses penyajian yang memenuhi standar operasional tinggi, sehingga menciptakan persepsi positif yang

kuat di kalangan konsumen dan memperkuat posisi merek dalam persaingan industri makanan cepat saji. Dari perspektif pembangunan citra merek, perusahaan seperti HokBen telah berhasil menciptakan reputasi yang kuat di benak konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan secara konsisten serta efektif. Keberhasilan dalam menjaga konsistensi penyediaan produk berkualitas turut memperkuat citra merek yang positif di mata masyarakat.

Citra merek yang baik diyakini tidak hanya mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menciptakan kepuasan yang mendalam, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Millenia & Sukma, 2022; Nurhasah et al., 2018). Ketika konsumen merasa memiliki keterikatan emosional serta koneksi yang kuat dengan suatu merek, maka kemungkinan besar mereka akan mempertahankan kebiasaan untuk terus memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut.

Citra sebuah organisasi akan bertahan selama organisasi tersebut mampu melakukan penyesuaian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Ketahanan citra terjadi karena ketika seseorang sudah memiliki gambaran tertentu mengenai suatu objek, maka ia cenderung menerima hal-hal yang sesuai dengan citra tersebut. Kelemahan citra muncul apabila informasi yang dihasilkan tidak lengkap, sehingga menimbulkan keraguan dalam benak masyarakat, terlebih ketika orang tidak mengikuti perubahan pada objek tersebut (Monoarfa, 2018).

Loyalitas pelanggan dari Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, menjadi perhatian penting bagi para pemasar dan peneliti. Sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet, perilaku dan preferensi konsumen Gen Z sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mereka terhadap merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional, tetapi juga nilai-nilai sosial dan pengalaman yang mereka dapatkan. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau produk yang menjurus pada pembelian ulang di masa depan, meskipun ada pengaruh dari situasi pemasaran lainnya. Melihat istilah ini dari dimensi yang lebih luas, loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup aspek perilaku seperti pembelian

berulang, tetapi juga melibatkan komponen kognitif dan afektif serta komitmen emosional terhadap merek. Loyalitas pelanggan dari Gen Z dapat didefinisikan sebagai komitmen mereka untuk terus membeli produk dari merek tertentu yang dianggap sesuai dengan nilai dan identitas mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya, yang seringkali menunjukkan loyalitas yang lebih kuat berdasarkan kebiasaan pembelian, Gen Z cenderung lebih memilih merek yang memberikan pengalaman positif dan relevansi sosial yang kuat (Prasanna, 2024). Namun, tantangan tetap ada. Meskipun generasi Y menunjukkan loyalitas terhadap merek yang menghargai dan memenuhi harapan mereka, kepercayaan dapat dengan mudah rusak, terutama terkait isu-isu keaslian dan transparansi produk. Isu-isu tersebut memerlukan perhatian yang serius dari para pemasar untuk menjaga loyalitas tersebut (Al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun kepercayaan melalui praktik pemasaran yang etis dan produk yang berkualitas tinggi.

Dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait restoran dan produk halal, teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller menjadi rujukan penting. Mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan pengalaman sebelumnya (Kegoro & Justus, 2020). Label halal berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keamanan produk, sejalan dengan nilai budaya dan agama yang mereka anut (Kegoro & Justus, 2020). Promosi label halal tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga membentuk sikap dan niat beli, memperkuat keterikatan terhadap merek (Robiah & Listiani, 2023). Citra merek juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat tercipta dari konsistensi dalam komunikasi dan pengalaman positif konsumen (Kegoro & Justus, 2020). Robiah dan Listiani (2023) menambahkan bahwa branding emosional dapat mempererat hubungan konsumen dengan merek melalui asosiasi emosi positif. Selain itu, kualitas produk berperan besar dalam memenuhi harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka (Kegoro & Justus, 2020), meliputi aspek fisik dan keseluruhan pengalaman penggunaan produk. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini menduga bahwa *sales promotion*

berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *sales promotion* yang efektif dapat memperkuat kesadaran dan pengalaman positif konsumen terhadap merek HokBen (Robiah & Listiani, 2023).

Label halal berfungsi sebagai informasi kunci bagi konsumen muslim yang berkomitmen pada prinsip agama mereka dalam memilih produk. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan, dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dalam konteks tertentu. Kejelasan label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, meskipun mereka juga menyoroti bahwa dampak tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks perilaku beragama konsumen (Apriyanto & Heruwasto, 2019). Di sisi lain, penelitian oleh Cahyowati et al. (2020) menekankan pentingnya pencantuman label halal pada produk kuliner sebagai jaminan keamanan dalam konsumsi, terutama di pasar yang didominasi oleh konsumen Muslim. Dengan demikian, label halal berperan sebagai jaminan bagi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan keyakinan mereka. Namun, tidak semua studi sepakat bahwa label halal selalu berdampak signifikan. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Setiarini et al. (2022) menemukan bahwa meskipun label halal memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, dampaknya tergolong kecil dan tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan citra merek, juga memiliki pengaruh yang sama atau bahkan lebih besar dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Salah satu penelitian yang mengonfirmasi hal ini adalah karya Sholikhah dan Hadita (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk baik, pelanggan akan merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Selanjutnya, penelitian oleh Febriani dan Cipta (2023) menekankan bahwa kualitas produk, bersama dengan

kualitas pelayanan dan harga, berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk merasa puas dan loyal. Hasil ini didukung oleh penelitian Muheramtohad (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pegadaian Syariah. Penelitian ini mengedepankan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan tingkat kepuasan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas.

Namun, dalam penelitian oleh Tanjung dan Rahman (2023), terdapat temuan yang berbeda, di mana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi terkadang pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada konteks dan industri yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan juga turut memengaruhi bagaimana pelanggan membentuk loyalitas terhadap suatu produk. Penelitian oleh Ginting dan Sitorus (2022) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan di bengkel mobil, selanjutnya mengonfirmasi bahwa kualitas produk adalah salah satu pilar utama untuk membangun loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan itu kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang tinggi. Misalnya, penelitian oleh Dunuwille dan Pathmini (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara citra merek dan kepuasan pelanggan di pasar ponsel, di mana citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil membangun citra positif lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor lain juga berperan, citra merek tetap menjadi salah satu penentu utama dalam pembentukan loyalitas. Namun, tidak semua penelitian sepakat bahwa citra merek adalah satu-satunya faktor penentu. Penelitian oleh Kurniawati et al. (2018) menemukan bahwa meskipun citra merek positif, pengaruhnya terhadap

loyalitas konsumen pada produk tertentu tidak signifikan, menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman pengguna juga berpengaruh besar. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Masruroh et al. (2024) mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Ini menyiratkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga terkait erat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sales promotion merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan serta menarik perhatian konsumen. Dalam konteks bisnis yang kompetitif saat ini, *sales promotion* tidak hanya bertujuan untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Nuzulah dan Hariasih (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka mencatat bahwa penggunaan promosi penjualan yang efektif dapat memotivasi konsumen untuk tetap setia pada merek atau produk tertentu, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan.

Salah satu aspek penting dalam interaksi sales promotion dengan loyalitas pelanggan adalah bagaimana promosi tersebut bekerja sama dengan kualitas produk dan harga. Analisis yang dilakukan oleh Hasan (2014) menyoroti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sales promotion dan kualitas produk dalam memengaruhi loyalitas pelanggan; menariknya, harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai nilai sebenarnya dari produk yang ditawarkan serta insentif yang didapat dari promosi, daripada sekadar mencari harga yang kompetitif.

Waharini dan Purwantini (2018) menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang memuaskan dalam konteks penerapan *sales promotion*. Mereka berargumentasi bahwa promosi yang efektif harus disertai dengan pengalaman pelanggan yang positif agar dapat membangun komitmen konsumen terhadap merek. Ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan tidak hanya terjebak dalam penawaran promosi jangka pendek,

tetapi juga merasakan manfaat jangka panjang dari interaksi mereka dengan merek tersebut.

Menurut penelitian dalam industri makanan, kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Kusumastuti, 2020; Hasan, 2014). Kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali. Dalam industri restoran, pengalaman kuliner yang memuaskan sangat membantu membangun koneksi emosional antara pelanggan dan merek, yang merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas.

Di samping itu, faktor harga atau biaya juga menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Ketidakpuasan terhadap harga atau persepsi mengenai nilai yang ditawarkan harus diperhatikan. Restoran yang tidak mampu memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dibebankan akan kehilangan pelanggan mereka kepada kompetitor yang menawarkan harga lebih baik dengan kualitas dan pengalaman yang setara (Waharini & Purwantini, 2018). Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati, mempertimbangkan kondisi pasar dan ekspektasi pelanggan.

Faktor lain yang signifikan adalah layanan pelanggan. Pelayanan yang buruk dapat dengan cepat menghapus pengalaman positif yang ditawarkan oleh produk itu sendiri. Pentingnya pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan merupakan elemen penting dalam keberhasilan jangka panjang restoran (Laili & Canggi, 2021). Jika pelanggan mengalami pelayanan yang kurang baik, maka kemungkinan besar mereka tidak akan kembali meskipun makanan yang disajikan berkualitas tinggi. Keterlibatan karyawan yang baik dalam memberikan layanan yang memuaskan tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan tetapi juga meningkatkan citra restoran.

Faktor eksternal seperti persaingan di industri dan tren pasar juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya, perkembangan teknologi dan perubahan selera konsumen yang cepat dapat membuat restoran harus beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan baru (Kusumastuti, 2020). Pelayanan yang inovatif dan menu yang *up-to-date* dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan

baru dan menjaga pelanggan lama tetap setia (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2019). Oleh karena itu, memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen adalah langkah vital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan restoran.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, namun umumnya hanya menyoroti hubungan langsung antar variabel. Masih sedikit studi yang menempatkan *sales promotion* sebagai variabel mediasi, padahal faktor ini berpotensi memperkuat keterkaitan ketiganya terhadap loyalitas. Menurut Millenia dan Sukma (2022), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk dapat mendukung pembentukan loyalitas tersebut Millenia & Sukma (2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang menjadi faktor yang menjembatani antara kualitas produk dan loyalitas (Naini et al., 2022). Di samping itu, citra merek yang positif terbukti mendorong loyalitas (Naini et al., 2022). Selain itu, sebagian besar riset lebih berfokus pada UMKM atau produk makanan secara umum, sehingga konteks restoran cepat saji modern dengan konsumen Generasi Y dan Z masih jarang diteliti. Adanya hasil penelitian yang kontradiktif mengenai signifikansi label halal juga mempertegas perlunya kajian baru. Kebutuhan akan studi lebih lanjut terutama dirasakan mengingat adanya hasil penelitian yang kontradiktif mengenai signifikansi label halal terhadap loyalitas pelanggan.

Label halal dapat memberikan kepercayaan tambahan, terutama di kalangan konsumen Muslim, namun dampaknya terhadap loyalitas pelanggan masih membutuhkan kajian mendalam (Tegambwage & Kasoga, 2022; Batubara et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada seluk-beluk pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, secara spesifik menempatkan promosi penjualan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menguji peran *sales promotion* dalam memperkuat pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di industri restoran cepat saji.

Variabel *sales promotion* telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Sebagai variabel intervening, *sales promotion* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Sales promotion* yang dijalankan secara optimal mampu membangun persepsi positif terhadap citra merek dan kualitas produk di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian lain turut mendukung hal ini, menyatakan bahwa *sales promotion* yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi citra merek secara langsung, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen (Mukhlis & Budiarti, 2022; Hengky et al., 2021). Namun demikian, masih sedikit penelitian terdahulu yang secara spesifik menempatkan *sales promotion* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penempatan *sales promotion* sebagai variabel mediasi merupakan salah satu bentuk kebaruan dalam penelitian ini.

Label halal menjadi perhatian utama konsumen muslim karena menjamin bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariat Islam. Kepastian ini menjadi faktor penting dalam keputusan memilih restoran, termasuk HokBen yang beroperasi di pasar dengan dominasi konsumen muslim. Selain label halal, citra merek dan kualitas produk juga memiliki peran besar dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan pelanggan. Untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan, tidak cukup hanya mengandalkan ketiga faktor tersebut secara langsung; diperlukan pula strategi *sales promotion* yang efektif sebagai variabel intervening. *Sales promotion* yang terencana dengan baik mampu memperkuat pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam kontribusi ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan melalui peran *sales promotion*. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen HokBen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal serta memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi studi karena dinilai sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya yang dinamis, dengan konsentrasi generasi Y dan Z yang tinggi serta gaya hidup yang selaras dengan tren konsumsi modern

(BPS Kota Bandung, 2023). Dengan demikian, memahami perilaku serta preferensi konsumen di wilayah ini menjadi langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Berangkat dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari variabel label halal, citra merek, kualitas produk, dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan HokBen. Oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Restoran HokBen Melalui *Sales Promotion* Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masalah kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal menjadi perhatian serius (Rahman & Pratama, 2023).
2. Dinamika persaingan dalam industri makanan cepat saji yang semakin kompleks (Wijaya, 2022).
3. Adaptasi terhadap perubahan sosial dan budaya (Nugroho, 2024).
4. Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan telah menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen (Rubiyanti & Irfana, 2023; Sakinah & Silvianilova, 2023).
5. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk halal menunjukkan perkembangan positif dalam industri makanan dan minuman, namun tantangan ini tetap harus diatasi untuk memastikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan penuh pada label halal yang tertera pada produk yang mereka konsumsi (Rido & Sukmana, 2021).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran label halal, citra merek, kualitas produk, *sales promotion* dan loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung?

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung melalui *sales promotion* sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Kota Bandung melalui *sales promotion* sebagai variabel mediasi?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan HokBen di Bandung melalui *sales promotion* sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji HokBen di Kota Bandung. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh persepsi konsumen terhadap label halal, citra merek, kualitas produk, *sales promotion*, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap HokBen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari label halal, citra merek, kualitas produk, dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen di sektor industri makanan cepat saji yang berbasis nilai-nilai religius, seperti label halal. Secara teoritis, studi ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan *sales promotion* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik terkait integrasi nilai agama dalam strategi pemasaran dan

membangun loyalitas merek dalam konteks budaya lokal yang religius seperti Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha di industri makanan cepat saji, khususnya bagi HokBen, dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Temuan tentang pentingnya label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, strategi komunikasi pemasaran, serta inovasi layanan berbasis teknologi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pemasar untuk memahami preferensi konsumen Gen Y dan Z, sehingga strategi *sales promotion* dapat disesuaikan dengan nilai dan ekspektasi segmen pasar tersebut.