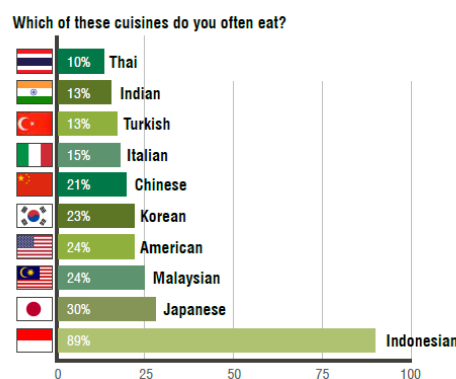


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya mengonsumsi makanan yang higienis dan halal terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kalangan umat Muslim sebagai mayoritas penduduk Indonesia, tetapi juga diikuti oleh konsumen non-Muslim yang menilai bahwa makanan halal identik dengan kebersihan, keamanan, serta kualitas yang lebih terjamin. Berdasarkan laporan Halal Food (2021), gaya hidup halal kini telah menjadi bagian dari tren konsumsi masyarakat modern. Perubahan ini membuka peluang besar bagi industri kuliner untuk menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip halal, termasuk dalam kategori makanan asing seperti kuliner Jepang yang kini menjadi salah satu pilihan makanan populer setelah masakan Indonesia.



Gambar 1. 1. Jenis Masakan yang Paling Sering Dikonsumsi oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: Halal Food, Desember 2021

Salah satu aspek penting dalam penerapan prinsip halal pada produk makanan adalah label halal, yang menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap kehalalan suatu produk. Menurut Wibowo & Madusari (2018) labelisasi halal adalah proses mencantumkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut telah berstatus halal. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda legalitas dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) tetapi juga sebagai bentuk transparansi produsen kepada konsumen mengenai jaminan kehalalan produk.

Penelitian Muna & Fikriyah (2024), menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Seruni et al. (2025) pada restoran Solaria, di mana label halal tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu restoran yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah Tom Sushi, restoran Jepang yang mengusung konsep *conveyor belt sushi* dan telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak Maret 2018 (Sushi Tei Group, 2018). Restoran ini merupakan anak usaha dari Sushi Tei Group, yang dikenal sebagai jaringan restoran premium Jepang di Indonesia. Kehadiran Tom Sushi menjadi bentuk adaptasi terhadap kebutuhan konsumen urban yang menginginkan makanan Jepang dengan jaminan halal, suasana kasual, dan harga yang lebih terjangkau.

Dilansir dari laman DetikFood (2022), Tom Sushi termasuk dalam jajaran 7 restoran sushi dengan harga paling ekonomis di Jakarta, menawarkan menu mulai

dari Rp10.000 per piring. Suatu strategi yang berhasil memperluas segmen pasar dan menjadikan sushi tidak lagi dianggap sebagai makanan mahal.

Tabel 1. 1 7 Restoran Sushi Murah Meriah

Nama Restoran	Harga Minimum
Tom Sushi	Rp10.000
Sushi Go	Rp15.000
Sushi Me	Rp20.000
Satoru	Rp30.000
Sushimas	Rp10.000
Sushi Mentai Indonesia	Rp10.000
Shimura Sushi	Rp10.000

Sumber: Detik Food (2022)

Selain label halal, harga juga menjadi salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen konsumen yang sensitif terhadap nilai ekonomis. Harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk bisa mendapatkan sebuah produk sekaligus menerima manfaat dan pelayanannya (Indrasari, 2019). Secara tidak langsung pelanggan akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada suatu produk yang akan mereka beli, dengan melihat apakah harga tersebut termasuk tinggi atau rendah. Penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Nuranti et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Selain dari sisi harga, tingkat popularitas dan eksposur digital dari masing-masing restoran sushi tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelusuran data media sosial TikTok (2025) dan jumlah cabang di Jakarta Google Maps (2025), diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Cabang Restoran Sushi Murah Meriah dan Halal di Jakarta

Nama Restoran	Jumlah Cabang di Jakarta
Tom Sushi	8
Sushi Me	3
Sushi Mas	1
Sushi Mentai Indonesia	1

Sumber: Google Maps (2025)

Tabel 1. 3 Jumlah Tagar TikTok Restoran Sushi Murah dan Halal di Jakarta

Nama Restoran	Jumlah Tagar Video Tiktok
Tom Sushi	17.500
Sushi Me	53
Sushi Mas	1.040
Sushi Mentai Indonesia	617

Sumber: Tiktok (2025)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Tom Sushi memiliki jumlah unggahan video tertinggi di TikTok, yaitu sebanyak 17.500 video, jauh lebih tinggi dibandingkan restoran sushi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tom Sushi memiliki tingkat eksposur digital dan interaksi publik yang lebih tinggi di media sosial dibanding para pesaingnya.

Dari sisi jangkauan pasar, Tom Sushi menempati posisi pertama dengan tiga cabang di Jakarta. Strategi ekspansi yang beragam ini mencerminkan perbedaan kekuatan merek dan penetrasi pasar di antara para pesaing dalam industri restoran sushi di Jakarta.

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa tingkat eksposur digital dan jangkauan pasar yang luas berpotensi memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap suatu merek. Fenomena ini menunjukkan pentingnya upaya

perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis kuliner yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Menurut Amirullah (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas tersebut adalah *brand image*. Menurut Rachmawati (2021), *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan membayangkan suatu merek apakah dianggap mewah, sederhana, mahal, murah, atau memiliki kesan tertentu lainnya. *Brand image* berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia. Hasil penelitian Khan et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Apriliani et al. (2020) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu memperhatikan keberadaan label halal pada suatu produk. Al-Qur'an secara tegas memberikan pedoman terkait anjuran untuk mengonsumsi makanan yang halal, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 114 yang berbunyi sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl (16) : 114)

Dalam Tafsir Al-Wajiz, ayat tersebut menjelaskan tentang perintah Allah Swt. kepada orang-orang beriman untuk mengonsumsi rezeki yang halal dan baik sebagai bentuk ketaatan dan pemeliharaan diri dari hal-hal yang diharamkan. Ayat ini juga menegaskan larangan mengonsumsi sesuatu yang kotor dan tidak dibenarkan, serta mengajarkan pentingnya sikap syukur atas nikmat yang telah diberikan Allah dengan cara menaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Sikap tersebut mencerminkan keimanan yang benar dan penghambaan yang ikhlas hanya kepada Allah Swt.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Image* sebagai Mediasi serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Pelanggan Tom Sushi di DKI Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah dan Permasalahan Penelitian

Tren kuliner Jepang di Indonesia terus berkembang, namun kajian mengenai restoran Jepang halal masih terbatas. Salah satu merek yang menarik untuk diteliti adalah Tom Sushi, restoran sushi halal dengan harga terjangkau, perkembangan pasar yang pesat dan eksposur digital yang tinggi. Namun, tingginya popularitas tersebut belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah label halal dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui *brand image*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh label halal dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan

tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Pembaruan penelitian dengan menambahkan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk memahami hubungan antara label halal dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

Selain itu, Tom Sushi di DKI Jakarta sebagai restoran halal yang memiliki segmentasi pasar muslim yang modern, rasional, religius, dan belum banyak dikaji dalam konteks pemasaran halal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Tom Sushi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana label halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tom Sushi?
- 2) Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tom Sushi?
- 3) Bagaimana label halal berpengaruh terhadap *brand image* pada restoran Tom Sushi?
- 4) Bagaimana harga berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan Tom Sushi?
- 5) Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tom Sushi?

- 6) bagaimana label halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* pada pelanggan Tom Sushi?
- 7) Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* pada pelanggan Tom Sushi?
- 8) Bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dalam pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tom Sushi.
- 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tom Sushi.
- 3) Mengetahui pengaruh label halal terhadap *brand image* pada pelanggan Tom Sushi.
- 4) Mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* pada pelanggan Tom Sushi.
- 5) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Tom Sushi.
- 6) Mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* pada pelanggan Tom Sushi.

- 7) Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* pada pelanggan Tom Sushi.
- 8) Mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dalam pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Akademis

a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan dalam konteks restoran halal.

b. Referensi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian lainnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh label halal, harga, serta *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di sektor kuliner modern.

2) Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Tom Sushi dalam menyusun kebijakan dan strategi usaha guna meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini memberikan

pengalaman akademik bagi peneliti dalam membandingkan teori dengan kondisi nyata di lapangan.

- b. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam mengkaji keterkaitan prinsip-prinsip Islam dengan penerapan label halal, harga, loyalitas pelanggan, dan *brand image* dalam praktik bisnis, khususnya pada usaha kuliner seperti Tom Sushi, guna membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.