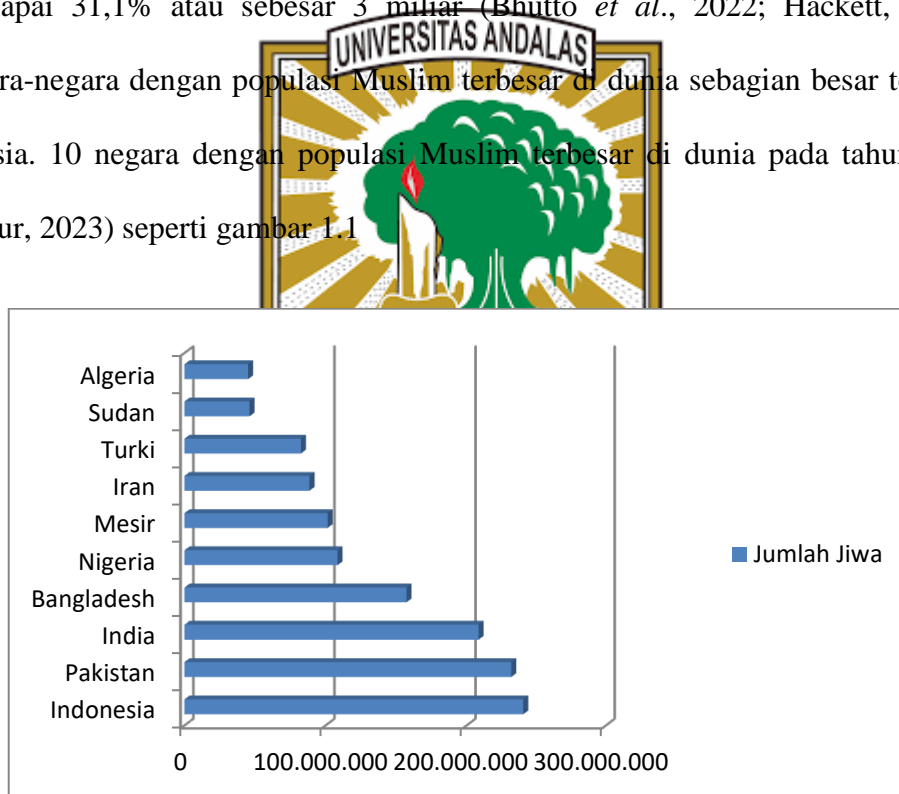


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu agama dengan pertumbuhan yang cepat dan meningkat secara pesat di dunia dalam Islam dengan jumlah pemeluknya di dunia pada tahun 2022 berkisar 2 miliar pemeluk atau 25% populasi di dunia (Rizaty, 2023). Pertumbuhan populasi agama Islam diprediksi akan meningkat pesat secara global. Diperkirakan pertumbuhan agama Islam secara global pada tahun 2060 mencapai 31,1% atau sebesar 3 miliar (Bhutto *et al.*, 2022; Hackett, 2017). Negara-negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sebagian besar tersebar di Asia. 10 negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia pada tahun 2023 (Annur, 2023) seperti gambar 1.1




**Gambar 1. 1 10 Negara dengan populasi Muslim terbanyak dunia 2023**  
*Sumber : (Annur, 2023)*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan jumlah 240,62 juta jiwa. Dari jumlah

ini sekitar 86,7% penduduk Indonesia beragama Muslim dari jumlah total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 277,53 juta jiwa. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pangsa pasar produk halal yang besar (Surya *et al.*, 2021). Salah satu kota yang mayoritas penduduknya Muslim Dalam Kota Payakumbuh. Jumlah penduduk Muslim Kota Payakumbuh pada tahun 2019 berjumlah 137.113 orang (ppid, 2019).

Payakumbuh terkenal sebagai kota kuliner dengan salah satu industri pengolahan makanan yang berkembang di Kota Payakumbuh dalam olahan daging ayam. Dengan berkembangnya industri makanan dari olahan daging ayam memberikan dampak yang fluktuatif pada usaha peternakan ayam pedaging. Perkembangan usaha di sektor peternakan ayam pedaging dapat dilihat pada Tabel 1.1,

**Tabel 1. 1 Populasi Ayam Pedaging**



Kecamatan	Populasi Ayam Pedaging				
	2019	2020	2021	2022	2023
Payakumbuh Barat	454.000	454.000	467.000	536.400	560.800
Payakumbuh Selatan	181.500	181.500	1.815.000	201.500	204.000
Payakumbuh Timur	809.000	816.000	825.000	823.200	225.200
Payakumbuh Utara	429.500	429.500	492.500	454.300	823.200
Lamposi Tigo Nagori	941.000	941.000	942.500	837.137	623.323

Sumber : (BPS Kota Payakumbuh, 2024)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa populasi ayam pedaging mengalami peningkatan secara fluktuatif dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya populasi ayam pedaging maka jumlah produksi daging ayam pun mengalami peningkatan.

Hal ini sesuai dengan banyaknya usaha olahan makanan yang berbahan baku daging ayam. Peningkatan produksi ayam pedaging dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1. 2 Produksi Ayam Pedaging Kota Payakumbuh**

Deskripsi	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ayam Ras Pedaging (Kg)	2.357.990	2.345.770	2.364.100	2.364.100	2.436.523

Sumber : (BPS Kota Payakumbuh, 2024)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produksi ayam pedaging meningkat secara fluktuatif setiap tahunnya. Hal itu sejalan dengan banyaknya usaha Ayam Geprek yang ada di Payakumbuh. Ayam Geprek merupakan ayam dengan dilapisi tepung tipis dan digoreng yang kemudian di geprek serta dicampuri dengan sambal ulek (CNN, 2020). Ayam Geprek sedang mengalami perkembangan di Payakumbuh hal ini dilihat dari banyaknya usaha Ayam Geprek. Dan kita dengan mudah dapat mencari Ayam Geprek di sepanjang jalanan kota Payakumbuh. Berikut daftar usaha Ayam Geprek yang ada di Kota Payakumbuh dapat dilihat pada tabel 1.3,



**Tabel 1. 3 Daftar Usaha Geprek Kota Payakumbuh**

No	Nama Usaha	Alamat
1	Raja Ayam Geprek Dan Gecak	Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat
2	Bikamari	Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Barat
3	MahKota Ayam	Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara
4	Mie Padeh Bang Bandung Dan Ayam Geprek	Balai Nan Tuo, Kec. Payakumbuh Timur
5	Ayam Geprek Uciel	Bunian, Kec. Payakumbuh Utara

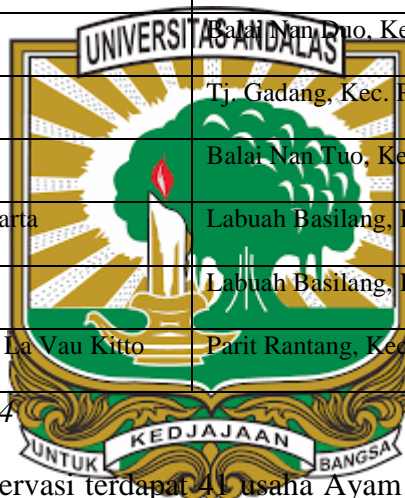
**Tabel 1.3 Daftar Usaha Geprek Kota Payakumbuh**

No	Nama Usaha	Alamat
6	Ayam Geprek Family 513	Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat
7	Ayam Geprek Pakiah	Bunian, Kec. Payakumbuh Utara
8	Ayam Geprek Babe	Daya Bangun, Kec. Payakumbuh Barat
9	Ayam Geprek Ivo	Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat
10	Ayam Geprek Sm Family	Tarok, Kec. Payakumbuh Utara
11	Ayam Geprek Sabar Menanti	Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat
12	Ayam Geprek Coga	Jl. Jend Sudirman, Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara
13	Waroeng Ayam Geprek Dan Sambal Sfamily	Sawit Padang, Kec. Payakumbuh Selatan
14	Ayam Geprek Faiqah	Cubadak Air, Kec. Payakumbuh Utara
15	Ayam Dan Dendeng Geprek Berkah	Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat
16	Ayam Geprek Pedas Buk Des	Napar, Kec. Payakumbuh Utara
17	Ayam Geprek Indri	Napar, Kec. Payakumbuh Utara
18	Ayam Geprek Jihan	Napar, Kec. Payakumbuh Utara
19	Pangeran Ayam Geprek	Balai Nan Duo, Kec. Payakumbuh Barat
20	Ayam Geprek Sabar Menanti	Sungai Pinago, Kec. Payakumbuh Barat
21	Ayam Geprek Jakarta	Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Barat
22	Ayam Enak ( <i>Oishii Chicken</i> )	Napar, Kec. Payakumbuh Utara
23	Ayam Geprek Sidourip	Nunang, Kec. Payakumbuh Barat
24	Ayam Geprek Ayah	Koto Tengah, Kec. Payakumbuh Barat
25	Ayam Geprek Dan Cappucino Elsa	Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Barat
26	Ayam Geprek Tabriiz	Sungai Durian, Kec. Lamposi Tigo Nagari
27	Ayam Geprek Juragan	Padang Karambia, Kec. Payakumbuh Selatan
28	Ayam Geprek Basepoh	Ibuh, Kec. Payakumbuh Barat

**Tabel 1. 3 Daftar Usaha Geprek Kota Payakumbuh**

No	Nama Usaha	Alamat
29	Ayam Geprek Arsua	Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Barat
30	Ayam Geprek 85 Dan Sarapan Pagi	Ibuh, Kec. Payakumbuh Barat
31	Kfc Ayam Geprek	Nan Kodok, Kec. Payakumbuh Utara
32	Ayam Geprek Judes	Koto Panjang Dalam, Kec. Lamposi Tigo Nagori
33	Ramiko Geprek	Tanah Mati, Kec. Payakumbuh Barat
34	Ayam Geprek Izah	Pakan Sinayan, Kec. Payakumbuh Barat
35	Ayam Geprek Mza	Koto Dibuah, Kec. Payakumbuh Utara
36	Geprek Bkbk Yara	Balai Nan Tuo, Kec. Payakumbuh Barat
37	Ayam Geprek 31	Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Barat
38	Rasoki Geprek	Balai Nan Tuo, Kec. Payakumbuh Timur
39	Ayam Gecak Yogyakarta	Labuah Basilang, Kec. Payakumbuh Barat
40	KFC Mutiara	Labuah Basilang, Kec. Payakumbuh Barat
41	Ayam Geprek Kejora La Vau Kitto	Parit Rantang, Kec. Payakumbuh Barat

Sumber : Observasi, 2024



Berdasarkan Observasi terhadap 41 usaha Ayam Geprek yang ada di Kota Payakumbuh, secara umum usaha Ayam Geprek tidak ada yang memiliki sertifikasi halal dan mencantumkan logo halal. Hal ini juga sesuai dengan Pra survei (2024) yang dilakukan kepada 35 konsumen yang pernah mengonsumsi Ayam Geprek di Payakumbuh yang 97,2% tidak mengetahui bahwa Ayam Geprek yang mereka konsumsi halal atau tidak.

Halal merujuk pada penggunaan bermacam produk dan layanan yang diperbolehkan Dalam Islam yang menjadi kewajiban agama untuk dijalankan bagi setiap Muslim (Alserhan, 2010; Hussain *et al.*, 2023). Dalam Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang produk halal, produk halal dalam produk yang sudah dinyatakan halal sesuai syariat Islam (Handriana *et al.*, 2020). Halal sesuai syariat Islam merupakan halal sesuai zatnya yang mana makanannya tidak mengandung bangkai, darah, dan daging babi serta halal sesuai prosesnya yang mana penyembelihan hewan dilakukan oleh orang Muslim dengan menyebut nama Allah SWT (Harbani, 2021).

Konsep halal telah membuat perubahan fenomena Dalam gaya konsumsi serta standar hidup dari konsumen yang berbeda-beda. Ini dapat terlihat dari konsumsi produk halal yang besar oleh konsumen yang berbeda baik produk yang bisa dimakan ataupun produk yang tidak bisa dimakan (Hussain *et al.*, 2023; Shahid *et al.*, 2018). Produk halal begitu sangat luas mulai dari makanan, minuman, daging, kosmetik, produk pembersih, akomodasi, perbankan, serta gaya hidup. Umat Islam sangat mementingkan makanan yang dikonsumsi hendaknya halal serta tidak dilarang oleh agama (Akın & Okumus, 2020).



Dalam penelitian yang dilakukan Hussain *et al.*, (2023) ada penyebab konsumen masih kurang percaya pada produk halal diantaranya mereka mengkhawatirkan tentang kualitas produk halal. Namun *Religious Belief* yang kuat Dalam menggunakan produk halal mempunyai peranan penting mengembangkan sikap konsumen Dalam membeli produk halal. Dari beberapa aspek tersebut begitu mempengaruhi tingkat penawaran produk dan loyalitas konsumen.

*Consumer Loyalty* menurut Hwang & Choi, (2019) merupakan kebiasaan konsumsi dari konsumen sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. Menurut

Subaebasni *et al.*, (2019) Dalam penelitiannya mengatakan bahwa bentuk dari *Consumer Loyalty* dalam komitmen menDalam yang konsisten dari konsumen untuk kembali atau rutin membeli produk atau jasa yang disukai di kemudian hari, walaupun ada pengaruh situasi atau program pemasaran yang berpotensi merubah perilaku. Berdasarkan hasil Pra survei (2024) pada 35 responden diketahui 20% konsumen tidak selalu memilih Ayam Geprek yang berlogo halal . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ayam Geprek di Payakumbuh walaupun selalu membeli Ayam Geprek mereka tidak selalu membeli Ayam Geprek yang berlogo halal. Berdasarkan teorema limid sentral menggunakan minimal 30 sampel (Alwi, 2015)



Menurut Lin, (2011) *Trust* merupakan keyakinan seseorang atas kepercayaan orang lain yang terbentuk dari tanggapan kebijakan, kompetensi dan integritas yang dirasakan seseorang. *Trust* merupakan salah satu kunci Dalam setiap transaksi ekonomi karena menjadi suatu kebutuhan untuk memahami dan mengenali apa, mengapa, kapan dan bagaimana orang lain mengambil keputusan dan berperilaku (Jamshidi & Hussin, 2016). Berdasarkan Pra survei (2024) menghasilkan bahwa 68,6% responden tidak percaya bahwa Ayam Geprek yang berlogo halal terbebas dari bahan yang haram serta dapat dipercaya kehalalan proses pembuatannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Ayam Geprek berlogo halal konsumen masih meragukan kehalalan Ayam Geprek tersebut.

Kualitas merupakan sebuah kunci keberhasilan dan salah satu aspek yang dapat mewujudkan sikap konsumen Dalam jangka panjang (Rousta, 2020). *Product Quality* dalam keunggulan secara keseluruhan produk yang dinilai

dengan khusus atau subjektif sehingga menjadi salah satu faktor pengaruh konsumen Dalam mengambil keputusan (Hussein *et al.*, 2018). Dalam penelitiannya menurut Sethuraman & Thanigan, (2019) kualitas dari suatu produk atau layanan dinilai konsumen berdasarkan isyarat informasi yang dikaitkannya pada produk tersebut. Pada Pra survei (2024) didapatkan bahwa 91,4% konsumen tidak mengetahui usaha Ayam Geprek di Payakumbuh memiliki sertifikat halal resmi MUI. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen meragukan kualitas karena tidak mengetahui yang menjamin kualitas dari Ayam Geprek yang ada di Payakumbuh

*Religious Belief* merupakan penyesuaian pandangan yang memuat serangkaian narasi, simbol dan pengalaman terikat Dalam beribadah (Peterson, 2001). *Religious Belief* bisa memberi pengaruh yang besar pada sikap dan perilaku setiap pemeluknya (Wang *et al.*, 2020). *Religious Belief* akan mempengaruhi seseorang Dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi produk ataupun layanan (Agarwala *et al.*, 2018). Berdasarkan Pra survei (2024) menghasilkan 68,6% konsumen mengkonsumsi Ayam Geprek yang berlogo halal tidak didorong keyakinan dan juga perintah agama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengkonsumsi Ayam Geprek berlogo halal tidak karena faktor keyakinan agama saja melainkan pengaruh faktor lainnya.

*Attitude* merupakan suatu pemikiran mengenai dampak dan manfaat dari suatu perilaku yang dimiliki oleh seseorang (Tuan Mansor *et al.*, 2020). Menurut Suriyanto *et al.*, (2020) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi secara keseluruhan pada suatu konsep untuk berperilaku





secara konsisten baik menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. *Attitude* merupakan pengaruh dari suatu perilaku tertentu Dalam aspek konsumsi yang berhubungan masalah etika. Dari Pra survei (2024) didapatkan hasil bahwa 85,7% konsumen ketika membeli Ayam Geprek tidak selalu mencari usaha Ayam Geprek yang memiliki logo halal. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun konsumen beragama Islam mereka tidak selalu mencari logo halal untuk menjamin kehalalan Ayam Geprek yang di beli.

*Repurchase Intention* merupakan pembelian pada produk dengan merek yang sama dengan pembelian sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen (Curtis & Dion, 2011). *Repurchase Intention* merupakan kecenderungan yang dirasakan pembeli Dalam melakukan transaksi ulang dengan penjual (Ou, 2014). Menurut Curtis & Dion, (2011) Dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan sebuah keputusan konsumen untuk ikut kembali Dalam aktivitas masa depan dengan penjual. Berdasarkan Pra survei (2024) didapatkan bahwa 14,3% konsumen tidak berniat membeli Ayam Geprek yang berlogo halal di masa depan. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun konsumen pernah membeli Ayam Geprek yang berlogo halal namun di masa depan konsumen belum tentu membeli Ayam Geprek yang berlogo halal.

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dibahas di atas, peneliti bermotivasi untuk menguji faktor yang mempengaruhi *Consumer Loyalty* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “***Pengaruh Attitude Towards Halal Terhadap Consumer Loyalty***”



## **Dimediasi Oleh *Repurchase Intention Of Consumer* Pada Usaha Ayam Geprek Di Kota Payakumbuh.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat di atas dapat di rumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Trust on halal* terhadap *Attitude Towards Halal* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Attitude Towards Halal* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *Religious Belief* terhadap *Attitude Towards Halal* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal* terhadap *Repurchase Intention of consumer* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal* terhadap *Consumer Loyalty* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention of consumer* terhadap *Consumer Loyalty* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?
7. Bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal* terhadap *Consumer Loyalty* yang dimediasi oleh *Repurchase Intention of consumer* pada usaha Ayam Geprek di Kota Payakumbuh?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trust* terhadap *Attitude Towards Halal* pada konsumen ayam geprek di Kota Payakumbuh.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *Attitude Towards Halal* pada konsumen Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Religious Belief* terhadap *Attitude Towards Halal* pada konsumen Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal* terhadap *Repurchase Intention of consumer* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal* terhadap *Consumer Loyalty* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Repurchase Intention of consumer* terhadap *Consumer Loyalty* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Attitude Towards Halal* terhadap *Consumer Loyalty* yang dimediasi oleh *Repurchase Intention of consumer* pada Ayam Geprek di Kota Payakumbuh.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Temuan Dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai sikap halal dan loyalitas konsumen Muslim Dalam hal Ayam Geprek dan sebagai tolak ukur untuk penelitian masa depan tentang *Consumer Loyalty* pada usaha Ayam Geprek.

##### 2. Bagi Pelaku Usaha Ayam Geprek

Temuan Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi pada pelaku usaha tentang bagaimana konsep halal, *Repurchase*

*Intention* dan *Consumer Loyalty* bisa dikembangkan Dalam usaha Ayam Geprek.

### 3. Bagi Masyarakat

Temuan Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat Dalam mengkonsumsi produk halal terutama mengenai produk Ayam Geprek. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang perilaku halal Dalam mengkonsumsi Ayam Geprek.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Literatur**

Pada bagian bab ini berisikan literatur atau tinjauan teori yang akan digunakan Dalam penelitian yang berhubungan dengan variabel-variabel serta objek yang ada Dalam penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan tentang desain penelitian, tata cara penelitian, teknik research data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.



#### **BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pengembangan**

Dalam bab ini memuat hasil dari penelitian mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, pembahasan serta penerapan hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis terhadap pengujian hipotesis.

#### **BAB V : Penutup**

Bab ini memuat kesimpulan, keterlibatan penelitian, dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran bagi pelaku usaha dan penelitian berikutnya.

#### **Daftar Pustaka**

Berisikan sumber atau referensi yang digunakan peneliti Dalam panduan penelitian yang dilakukan.

