

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, aktivitas pemasaran telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari manajemen perusahaan dan berperan sebagai salah satu faktor yang sangat viral. Hal ini karena kegiatan pemasaran berpengaruh langsung terhadap kelancaran operasional serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai target dan tujuannya. Kemajuan dunia bisnis saat ini menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan, sehingga produsen dituntut untuk bersikap lebih tanggap dan kritis terhadap berbagai dinamika sosial yang terjadi di lingkungan bisnis. Perusahaan, lembaga, dan organisasi berupaya lebih intensif dalam merumuskan berbagai kebijakan strategis baru guna memasarkan produk dan layanan mereka (Suhartono et al., 2024).

Halalnya sebuah produk adalah topik sensitif karena berhubungan dengan kerohanian, dan pembeli percaya jika pelanggaran ajaran agama, seperti mengonsumsi makanan non-halal, bukan hanya akan berdampak hari ini, tetapi juga dalam akhirat bagi pembeli Muslim. Ketika produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mengandung komposisi yang non-halal mereka bisa kehilangan konsumennya (Latuconsina et al., 2022). Dalam hadits bukhari dan muslim, Menegaskan bahwa segala sesuatu yang halal sudah jelas hukumnya, begitu pula yang haram. Namun, untuk hal-hal yang masih diragukan atau tidak jelas, sebaiknya dijaui. Sedangkan untuk sesuatu yang samar samar, hendaknya dihindarkan.



Gambar 1.1 Logo Halal MUI

"Khususnya di Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Pulau Sumatera, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penduduk Muslim mencapai sekitar 66,7% dari total populasi (data BPS Kota Medan tahun terbaru tahun 2021). Angka ini menegaskan bahwa Medan merupakan pasar konsumen produk halal yang sangat besar dan strategis. Besarnya potensi pasar ini menuntut jaminan kualitas dan identitas Islami yang kuat dari para produsen (Medan, 2021).

Marketing merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan guna menentukan sebuah harga, merencanakan, melakukan promosi, serta melaksanakan distribusi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasaran syariah (Islamic) mengandung kata syariah yang bermakna menjelaskan sebuah hal. Syaikh Al-Qardhawi menyatakan, pengertian dari syariat pada sudut pandang agama Islam begitu luas (Rahmah, 2021). *Islamic Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga promosi. *Islamic Marketing* tidak hanya mempengaruhi minat pembelian konsumen Muslim tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen dengan menekankan kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap syariah (Andriani, 2023).

Perkembangan keilmuan *Islamic Marketing* (pemasaran Islami) tidak terlepas dari pemikiran para tokoh dan pakar ekonomi yang merumuskan integrasi antara nilai-nilai syariat dengan manajemen pemasaran modern. Dalam studi akademis, terdapat tokoh utama yang menjadi rujukan penting dalam disiplin ilmu ini Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (Tokoh Utama di Indonesia). Untuk konteks pasar dan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, tokoh utama yang menjadi pelopor teori ini adalah Hermawan Kartajaya (salah satu pakar pemasaran terkemuka di Indonesia) bersama Muhammad Syakir Sula. Melalui buku berjudul "*Syariah Marketing*" (2006), mereka meletakkan batu pertama yang mempopulerkan struktur manajemen pemasaran berbasis syariah di Indonesia. Mereka merumuskan empat karakteristik utama yang menjadi pilar inti pemasaran Islami, yaitu: Rabbaniyyah (Teistik/Religius), Akhlaqiyyah (Etis), Al-Waqi'iyyah (Realistik), dan Insaniyyah (Humanis).

Perkembangan industri halal menuntut perusahaan menerapkan konsep *Islamic marketing* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap prinsip halal. Menurut Alserhan, n.d.(2020), pengukuran *Islamic marketing* dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu identitas merek, jaminan kualitas, dan label halal. Identitas merek memudahkan konsumen mengenali serta membedakan produk di tengah persaingan, jaminan kualitas mencerminkan komitmen produsen terhadap standar mutu yang dijanjikan, sedangkan label halal menjadi bukti tertulis atas kehalalan produk yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim. Ketiga indikator ini penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas suatu produk merupakan faktor lain yang memengaruhi pilihan konsumen,. Produk itu sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada publik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik berupa barang berwujud, acara, orang, tempat, atau apa pun. Ide, pengetahuan, organisasi, atau properti. Istilah "kualitas produk" mengacu pada fitur atau atribut suatu barang atau jasa yang menunjukkan seberapa baik barang atau jasa tersebut memenuhi permintaan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Sementara itu, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk menarik perhatian pasar, membangkitkan minatnya, dicari, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi. Produk adalah segala upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Amilin & Sujianto, 2023).

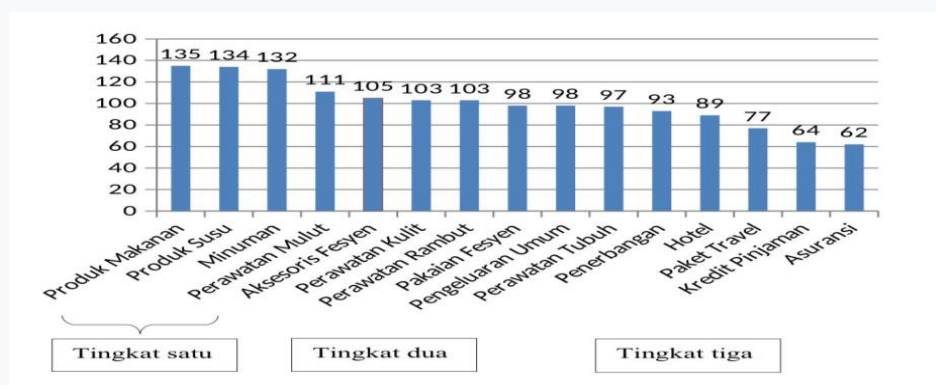
Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan yang berhubungan dengan proses membeli, yang umumnya diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan respons perilaku terhadap suatu produk atau objek yang menunjukkan adanya keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Arif et al., 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh CMCS (Center for Middle Class Studies) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010- 2014) pasar kelas menengah muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan ini ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen muslim kelas menengah. Hasil survei CMCS yang lain menemukan bahwa 60 persen

konsumen kelas menengah muslim Indonesia mengecek label halal terhadap produk yang akan dibelinya (Nasution, 2020).

Label halal merupakan atribut produk yang diperoleh dari LPPOM – MUI. Label ini berupa logo yang tersusun dari kata halal yang tertulis dalam huruf hijaiyyah dalam lingkaran. LPPOM - MUI bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, memutuskan dan mengawasi peredaran produk pangan, obat dan kosmetika agar tetap aman dan halal bagi konsumen muslim dengan cara memberikan sertifikasi halal. Artinya bila sebuah produk telah mempunyai sertifikasi halal dan telah mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut dinyatakan lulus uji dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat islam. Labelisasi halal MUI dianggap memberikan solusi kemudahan bagi konsumen muslim dalam memperoleh produk halal. Perlu digaris bawahi apabila produk yang tidak mencantumkan logo halal MUI, maka produk tersebut belum tentu haram. Hal ini dikarenakan prosedur sertifikasi halal MUI hanya diberikan kepada produsen yang aktif mendaftarkan mereknya untuk di uji kehalalan(Mui, 2024).

Hasil survei Ogilvy Noor menunjukkan bahwa produk makanan berada pada tingkat pertama dalam pentingnya kehalalan produk bagi konsumen muslim (Jurnal et al., 2022) sebagai berikut :



Gambar 1.2 Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim

Penelitian ini mengambil studi pada restoran Sushi Tei di Kota Medan. Kota Medan, sebagai pusat ekonomi dan metropolitan yang heterogen, memiliki populasi Muslim yang besar, sekaligus menjadi wilayah yang sangat terbuka terhadap pengaruh global dan tren gaya hidup dari luar. Sejak berdiri pada tahun 1994 di Singapura, Sushi Tei sudah mengembangkan sayapnya menjadi waralaba populer di berbagai kota di dunia, seperti Sidney, Shanghai, Kuala Lumpur, serta Indonesia. Di Indonesia, kota-kota yang telah dihadiri Sushi Tei yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya dan berbagai kota lainnya (Sushi Tei, 2026).

Makanan Jepang, khususnya Sushi, merupakan kategori kuliner asing yang popularitasnya meroket, dan Sushi Tei adalah salah satu merek terkemuka dalam segmen ini. Sushi Tei didirikan di Indonesia pada tahun 2003 dengan outlet pertama di Plaza Indonesia, Jakarta. Perusahaan ini mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI Pada tahun 2019 bulan Mei, setelah melalui proses audit yang ketat, "Proses paling lama adalah memeriksa bahan satu persatu. Pada rapat Komisi Fatwa MUI 23 April 2019, Sushi Tei dinyatakan lolos dan berhak menerima sertifikasi halal MUI dengan status tertinggi, A," ujar Lukmanul. Sebelum memberikan sertifikasi halal, LPPOM MUI memeriksa 45 outlet, empat dapur pusat, enam gudang. Ada beberapa outlet di Indonesia yaitu Jakarta outlet pertama dan saat ini sebanyak 45 outlet, di Jabodetabek sebanyak 24 outlet, 4 outlet di Bandung, 4 di Surabaya, 6 di Medan, 2 di Bali, 2 di Makassar, sedangkan Batam, Palembang, Pekanbaru, dan Yogyakarta masing-masing satu outlet (kumparanfood, 2019).



Gambar 1.3 Logo Sushi Tei

Sushi merupakan makanan Jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk berupa makanan laut, daging, sayuran mentah atau sudah masak. Restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan sushi kini sudah mewabah di kota besar, khususnya di Medan. Dimana Sushi Tei merupakan restoran cabang dari Singapura yang berdiri sejak tahun 1970an (Taniasl, 2024).



Gambar 1.4 Menu Sushi Tei

Berdasarkan observasi dari peneliti, Outlet Sushi Tei di Medan telah menghadirkan enam outlet yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan, salah satunya Sun Plaza. Sushi Tei Sun Plaza merupakan outlet kedua yang dibuka di Kota Medan. Dengan letak yang strategis, yaitu di mall terbesar ke 2 di Kota Medan (Observasi awal, 7 Januari, 2026).

Ciri khas yang dimunculkan pada Sushi Tei ini adalah Sushi belt dan *open kitchen* sementara itu, Sushi Tei juga memberikan condimen untuk para pelanggan

diantaranya wasabi ,dan yang paling penting makanan siap saji, tempat yang cozy, dan harga yang terjangkau.

Sushi Tei sebuah nama restoran Jepang di Indonesia menerapkan strategi islamic marketing dengan berfokus pada kepercayaan konsumen melalui jaminan kehalalan produk.

Dengan ini menjadi krusial dalam menarik minat beli pasar muslim yang mengutamakan prinsip halalan Thayyiban (halal dan baik) dalam setiap pilihan konsumsi mereka. Pada aspek promosinya, Sushi Tei secara konsisten menampilkan logo sertifikat halal MUI pada setiap informasi.

Penggunaan logo ini bukan sekadar atribut pelengkap, melainkan sebuah *Islamic marketing* message yang memberikan rasa aman dan ketenangan batin bagi konsumen Muslim. Pesan ini secara efektif mengomunikasikan bahwa seluruh bahan baku, mulai dari pemilihan seafood hingga proses pengolahan bumbu, telah memenuhi standar syariat yang ketat.

Selanjutnya, Sushi Tei juga memberikan pelayanan yang sangat juara. Staffnya sangat perhatian dan bikin suasana restoran terasa nyaman. Dan yang paling berkesan adalah perhatian mereka saat perayaan ulang tahun, ada *free cake* dan perayaan kecil yang sangat personal. Pelayanan yang bener-bener memanjatkan pelanggan, bikin selalu ingin balik lagi.

Permasalahan muncul ketika ada peningkatan minat beli terhadap merek yang menerapkan *Islamic Marketing* seperti Sushi Tei, tetapi di sisi lain, muncul pertanyaan seberapa penting sebenarnya faktor kehalalan murni dibandingkan dengan faktor tren dan gaya bebas (freedom) yang sedang marak di luar Medan (atau di media sosial). Apakah konsumen Muslim Medan membeli sushi karena

benar-benar yakin pada jaminan kehalalan (*Islamic Marketing*) dan kualitasnya, ataukah karena fear of missing out (FOMO) dan keinginan untuk terlihat modern/mengikuti gaya hidup?.

Berdasarkan pengalaman awal terdapat beberapa kecenderungan perilaku konsumen yang menarik. Sebagian kalangan muslim, terutama generasi muda (Gen Z dan Milenial) menunjukkan sikap permisif (sikap atau gaya pengasuh yang sangat toleran) terhadap konsumsi produk yang belum sepenuhnya jelas status kehalalannya, karena sushi ini berasal dari Jepang dan kita tidak tahu atau belum yakin apa makan tersebut sudah halal secara islam bukan hanya sekedar logo halalnya saja. Mereka lebih mengedepankan rasa, estetika, dan pengalaman sosial dibandingkan dengan mengecek sertifikat halal secara mendalam.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan prasurvei terhadap 30 konsumen pernah makan di Sushi Tei yang memberikan pendapat tentang bagaimana komentar pada kehalalan Sushi Tei. Hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Presentase (%)
Apakah anda sering membeli atau mengunjungi Sushi Tei ?	Ya Tidak	25 5	83,3% 16,7%
Apakah anda mengetahui bahwa Sushi Tei memiliki sertifikat halal atau menerapkan konsep halal?	Ya Tidak	25 5	83,3% 16,7%
Apakah kamu percaya Sushi Tei menjaga citra yang sesuai dengan nilai kehalalan ?	Ya Tidak	26 4	86.7% 13,3%

Menurut anda, sertifikat halal meningkatkan rasa percaya saya untuk makan Sushi Tei ?	Ya Tidak	30 0	100% 0%
Apakah rasa makanan Sushi Tei sesuai dengan harapan anda ?	Ya Tidak	25 5	83,3% 16,7%
Menurut anda, kebersihan makanan dan tempat menjadi alasan kamu memilih Sushi Tei?	Ya Tidak	30 0	100% 0%
Apakah anda berniat kembali makanan di Sushi Tei dalam waktu dekat ?	Ya Tidak	25 5	83,3% 16,7
Apakah kamu akan merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain ?	Ya Tidak	28 2	93,3% 6,7%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, sebanyak 25 orang (83,3%) menyatakan bahwa mereka sering membeli atau mengunjungi Sushi Tei. Tingginya intensitas kunjungan ini sejalan dengan pengetahuan konsumen, di mana 25 orang (83,3%) juga mengetahui bahwa Sushi Tei telah memiliki sertifikat halal atau menerapkan konsep halal.

Dalam hal kepercayaan terhadap merek, mayoritas responden memberikan respon positif. Sebanyak 26 orang (86,7%) percaya bahwa Sushi Tei mampu menjaga citra yang sesuai dengan nilai kehalalan. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa seluruh responden (30 orang atau 100%) sepakat bahwa keberadaan sertifikat halal meningkatkan rasa percaya mereka untuk makan di Sushi Tei. Selain faktor halal, kebersihan juga menjadi faktor penentu mutlak, di mana

seluruh responden (100%) menjadikan kebersihan tempat sebagai alasan memilih restoran tersebut, didukung oleh 25 orang (83,3%) yang merasa rasa makanan sudah sesuai dengan harapan.

Tingkat kepuasan dan kepercayaan ini berdampak langsung pada perilaku pasca pembelian. Sebanyak 25 orang (83,3%) menyatakan berniat kembali mengunjungi Sushi Tei dalam waktu dekat. Lebih jauh lagi, loyalitas konsumen terlihat sangat tinggi, dengan 28 responden (93,3%) menyatakan bersedia merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain.

Ketika konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam membeli produk yang mereka yakin tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga konsisten dengan prinsip-prinsip Islam, pencitraan merek Islam akan lebih berhasil. Integrasi pencitraan merek Islam dan kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Studi ini akan mengkaji bagaimana kedua elemen ini berkontribusi terhadap keinginan konsumen Muslim untuk membeli dalam menghadapi modernisasi, dengan fokus pada Sushi Tei di Medan dan tren gaya hidup, yang memungkinkannya memberikan kontribusi substansial terhadap pertumbuhan strategi bisnis restoran internasional di pasar muslim.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin tahu tentang dampak pencitraan merek Islam dan kualitas produk terhadap keinginan konsumen terhadap produk halal di kota tersebut. Sementara itu, fokus penelitian ini adalah pada restoran Sushi Tei sebagai salah satu restoran yang paling disukai masyarakat kota, terutama kaum muda. Mengingat semakin ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman serta meningkatnya kesadaran konsumen

Muslim tentang pentingnya produk halal, studi ini menjadi lebih penting dari sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Islamic Marketing* berpengaruh terhadap minat beli Sushi Tei di Kota Medan ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Sushi Tei di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *Islamic Marketing* terhadap minat beli Sushi Tei. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Sushi Tei.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Islamic Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Sushi Tei Di Medan” maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan akademisi. sekaligus memperkaya pemahaman ilmiah terkait pengaruh penerapan *Islamic Marketing* dan Kualitas produk terhadap minat beli

produk halal di Kota Medan. Selain itu, ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penegembangan kajian penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap ini dapat memeberikan kontribusi pada penegtahuan bagi peneliti sendiri serta bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.