BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri obat herbal di Indonesia saat ini mengalami fase pertumbuhan yang sangat pesat. Secara signifikan pertumbuhan ini didorong oleh tingkat kesadaran masyarakat global akan pentingnya kesehatan berbasis bahan herbal serta pergeseran preferensi konsumen dunia menuju produk ramah lingkungan (Wong & Hsu, 2024). Momentum positif ini terlihat jelas dari kinerja perdagangan internasional; hingga September 2024, nilai ekspor obat herbal Indonesia telah mencatatkan angka yang impresif, yakni mencapai USD 639,42 juta (Perdagangan, 2024). Pencapaian ini melanjutkan tren positif dari tahun 2023, di mana ekspor tercatat sebesar USD 543,7 juta atau mengalami pertumbuhan 8,78% dibandingkan tahun sebelumnya, yang sekaligus menunjukkan tingginya resiliensi dan daya saing industri jamu nasional dalam menembus pasar global pasca-pandemi (Nugraha & al., 2023). Secara global, pasar produk herbal diproyeksikan akan terus ekspansif dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) berkisar antara 6,2% hingga 11,21% pada periode 2024 hingga 2035, seiring dengan meluasnya integrasi produk fitofarmaka dalam sistem kesehatan modern (Ullah & al., 2023).

UIN IMAM BONJOL PADANG

Optimisme pasar ini didukung oleh proyeksi nilai pasar obat herbal global yang diperkirakan akan menembus angka USD 469,6 miliar pada tahun 2035 dengan rata-rata pertumbuhan 7,4% per tahun (World Health Market, 2024). Lonjakan permintaan ini berjalan beriringan dengan penguatan sisi suplai di dalam negeri, di mana jumlah industri obat tradisional telah meningkat signifikan dari 88 menjadi 120 unit industri (Direktorat jendral Farmalkes, 2024). Selain itu, sektor industri ekstrak bahan alam juga menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dengan peningkatan jumlah dari 8 menjadi 17 industri (Direktorat jendral Farmalkes, 2024). Dari segi varian produk, regulator telah mencatat adanya lebih dari 17.000 produk jamu, 78 Obat Herbal Terstandar (OHT), dan 21 fitofarmaka yang resmi terdaftar dan beredar (BPOM, 2024).

Faktor pendorong utama dari fenomena ini adalah pergeseran preferensi konsumen modern yang semakin beralih ke produk organik dan alami sebagai

gaya hidup sehat (Study, 2024). Merespons potensi besar tersebut, pemerintah secara aktif memperkuat strategi *branding* bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) obat tradisional lokal guna memaksimalkan penetrasi pasar domestik maupun ekspor (Kementerian Perindustrian, 2024). Data-data ini secara kolektif mengindikasikan bahwa obat tradisional bukan sekadar warisan leluhur, melainkan komoditas ekonomi strategis yang memiliki daya saing kuat di panggung internasional (Wildan & Albari, 2023). Dengan dukungan regulasi dan potensi pasar yang terbuka lebar, industri herbal Indonesia siap menjadi pemain kunci dalam rantai pasok kesehatan global (Setiawan & Nugraha, 2024).

Fenomena sosial yang terjadi di masyarakat menunjukkan adanya tren de-medikalisasi, di mana masyarakat secara sadar mulai mengurangi ketergantungan pada intervensi medis kimiawi. Fakta menunjukkan adanya kejenuhan terhadap pengobatan modern yang seringkali dianggap hanya mengatasi gejala (*symptomatic*) tanpa menyembuhkan akar penyakit, serta kekhawatiran yang meningkat terhadap efek samping jangka panjang obat sintetis seperti kerusakan ginjal dan hati (Pratama & al., 2024). Data sosiologis terbaru mencatat bahwa lebih dari 60% masyarakat di wilayah urban dan sub-urban kini lebih mempercayai pengobatan herbal sebagai tindakan preventif dan kuratif untuk penyakit degeneratif karena dianggap lebih ramah terhadap metabolisme tubuh (Putra & Handayani, 2024). Masyarakat kini cenderung memandang obat herbal bukan lagi sebagai pengobatan alternatif kelas dua, melainkan sebagai pilihan utama yang lebih holistik dan aman. Hal ini diperkuat dengan data bahwa konsumsi produk herbal di Indonesia terus meningkat seiring dengan tingginya biaya pengobatan konvensional dan keinginan masyarakat untuk mengelola kesehatan secara mandiri melalui bahan-bahan alami (Pratama & al., 2024).

Akan tetapi dewasa ini masyarakat kembali dihadapkan dengan permasalah yang membenturkan kepercayaan masyarakat terhadap obat herbal dengan maraknya obat herbal yang kononnya dicampuri dengan bahan bahan yang berbahaya. Di sisi lain, terdapat fakta sosial yang menunjukkan tantangan dalam pengawasan keamanan produk di tingkat daerah. BBPOM di Kota Padang secara aktif melakukan pengawasan terhadap peredaran obat tradisional, di mana pada temuan terbaru Juli 2024 berhasil mengamankan ribuan kapsul jamu ilegal

UIN IMAM BONJOL PADANG

yang mengandung Bahan Kimia Obat (BKO) berbahaya seperti Sibutramine (BPOM, 2024). Penindakan atas peredaran produk tanpa izin edar yang meliputi jamu pelangsing dan jamu montok di Kota Padang ini mencatatkan nilai temuan mencapai Rp150 juta, yang mengindikasikan perlunya kewaspadaan konsumen terhadap klaim instan produk herbal (BBPOM Padang, 2024).

Ternyata tingginya religiusitas masyarakat Kota Padang tidak menjamin seluruh produk obat herbal yang beredar benar-benar memenuhi standar keamanan dan kehalalan yang diharapkan konsumen (Fauzi, 2024). Meskipun daerah ini memegang teguh falsafah religius yang menciptakan ekspektasi tinggi terhadap produk kesehatan yang sesuai syariat, realitas pasar menunjukkan adanya kesenjangan mutu yang meresahkan (Azizah & Pratama, 2024). Antusiasme masyarakat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) kini tercoreng oleh maraknya temuan produk berbahan herbal ilegal yang mengandung Bahan Kimia Obat (BKO) berbahaya, yang secara langsung merusak kepercayaan terhadap kemurnian produk alami (Nasution, 2024). Fenomena ini diperparah oleh membanjirnya produk herbal impor dengan harga miring namun status sertifikasi halalnya masih abu-abu (Rahmawati, 2023). Konsumen pun terjebak dalam dilema paradoksal: menginginkan pengobatan alami yang Islami, namun dihantui ketakutan akan keamanan produk dan keterbatasan daya beli akibat fluktuasi ekonomi (M. Sari & Hartono, 2024). Ketidakpastian inilah yang berpotensi menggerus loyalitas pelanggan jika produsen gagal memberikan jaminan mutu yang autentik di tengah persaingan harga yang semakin tidak sehat (T. Widodo & Saputra, 2024).

Kajian literatur terdahulu menunjukkan hasil yang variatif mengenai determinan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Satria pada produk kosmetik herbal HPAI menemukan bahwa harga dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian yang berujung pada loyalitas, namun faktor harga sering kali menjadi penentu utama bagi segmen pasar yang sensitif (Satria & Hidayat, 2023). Di sisi lain, temuan Lestari dan Sahara menekankan bahwa kualitas produk adalah fondasi utama, di mana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator vital yang menjembatani kualitas dengan loyalitas jangka panjang (N. Lestari & Sahara, 2025). Hal ini sejalan

UIN IMAM BONJOL PADANG

dengan riset Winarto dan Widyastuti yang menyoroti bahwa tanpa adanya kepuasan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi, atribut eksternal seperti kemasan atau label tidak cukup kuat mempertahankan pelanggan (Winarto & Widyastuti, 2021). Lebih lanjut, penelitian Khitta Ashilah dkk. memperkuat argumen bahwa bagi konsumen muslim, label halal bukan sekadar pelengkap administratif, melainkan inti dari nilai produk yang mempengaruhi kepercayaan psikologis (Ashilah, Ummi, et al., 2023). Namun, studi lain dari Jhony dkk memberikan perspektif bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel dinamis yang sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima (*perceived value*), sehingga intervensi variabel kepuasan menjadi krusial untuk dianalisis dalam memprediksi loyalitas secara akurat (Jhony et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan fenomena dan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana kualitas produk, harga, dan label halal mempengaruhi loyalitas konsumen obat herbal di Kota Padang, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pemilihan Kota Padang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik sosiokultural masyarakatnya yang unik, di mana sensitivitas terhadap harga dan religiusitas (halal) berinteraksi secara intens dalam keputusan pembelian produk kesehatan (Zulkifli, 2023).

Studi ini berupaya mengisi kesenjangan empiris terkait mekanisme pembentukan loyalitas konsumen pada sektor obat herbal di wilayah dengan karakteristik sosio-religius yang kental. Argumen sentral dalam penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas tidak semata-mata bersifat transaksional melalui atribut fisik atau harga, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif pasca-konsumsi (A. Hidayat & Nugroho, 2024a). Integrasi antara kualitas produk yang unggul, daya saing harga, dan kepastian sertifikasi halal diposisikan sebagai determinan utama yang mengeskalasi kepuasan pelanggan (Pratiwi & al., 2023). Lebih lanjut, kepuasan tersebut berperan sebagai variabel mediasi krusial yang mentransformasi persepsi nilai atribut produk menjadi kesetiaan merek yang berkelanjutan dalam jangka panjang (F. Rahman & Setiawan, 2025)

UIN IMAM BONJOL PADANG

.Pemilihan Kota Padang sebagai lokus penelitian didasari oleh kedudukannya sebagai episentrum ekonomi dan pusat populasi Muslim terbesar di Provinsi Sumatera Barat, dengan estimasi penduduk mencapai 946.982 jiwa (Padang, 2024). Secara sosiokultural, masyarakat wilayah ini mengadopsi prinsip adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah (ABS-SBK) yang menjadikan nilai-nilai keislaman sebagai determinan utama dalam pola interaksi dan konsumsi (Fathony & al., 2023). Dalam konteks pasar produk kesehatan, religiusitas masyarakat lokal berkorelasi positif dengan preferensi terhadap produk herbal yang dianggap selaras dengan konsep *thayyiban* dan keberlanjutan (Syafrizal & al., 2024). Fenomena pembelian ulang pada komoditas herbal di Kota Padang mencerminkan adanya integrasi antara kepercayaan spiritual dan kesadaran kesehatan (Hidayat & Pratama, 2025) yang menempatkan loyalitas konsumen sebagai manifestasi dari identitas budaya dan agama yang kuat.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan Fakta sosial yang dipaparkan dalam latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Label Halal,Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Herbal di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening?

UIN IMAM BONJOL PADANG

1.3.Pertanyaan Pnelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang akan menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1.3.1 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.3.2 Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.3.3 Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.3.4 Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.3.5 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen obat herbal?

1.3.6 Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen obat herbal?

1.3.7 Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen obat herbal?

1.3.8 Bagaimana pengaruh kualitas Produk melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.3.9 Bagaimana pengaruh harga melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.3.10 Bagaimana pengaruh label halal melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal?

1.4 Tujuan Pnelitian

1.4.1 untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.4.2 untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.4.3 untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.4.4 untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.4.5 untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen obat herbal.

1.4.6 untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen obat herbal.

1.4.7 untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen obat herbal.

1.4.8 untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.4.9 untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.4.10 untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen obat herbal.

1.5 Mamfaat Penelitian

Adapun Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi pemikiran dan berbagai masukan yang relevan, yang selanjutnya dijelaskan pada bagian berikut:

UIN IMAM BONJOL PADANG

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1.5.1.1 diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian yang berkaitan dengan perkembangan industry farmasi. khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga, label halal terhadap loyalitas konsumen obat herbal dengan kepuasaan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5.1.2 diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, label halal terhadap loyalitas konsumen obat herbal dengan kepuasaan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat secara praktis

Untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar akademik Magister Ekonomi pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah di UIN Imam Bonjol Padang.

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga, label halal terhadap loyalitas konsumen obat herbal

1.6 Literatur riview

1.6.1 Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal, S., So, I. G., & Vafaei-Zadeh, A. Dengan judul "*Customers' Purchase Intentions on Herbal Products and Supplements: The Role of Halal Awareness in West Sumatra*. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Binus Business Review* ini membedah determinan awal konsumen di Sumatera Barat dalam memilih produk suplemen dan herbal. Fokus utama mereka adalah bagaimana kesadaran halal menjadi pendorong kuat terhadap niat beli (*purchase intention*) (Syafrizal & al., 2024). Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berhenti pada tahap "niat" dan belum menyentuh aspek perilaku aktual setelah konsumsi. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada kedalaman analisis perilaku konsumen; penelitian saya tidak hanya mengukur niat awal, tetapi mengevaluasi loyalitas (pembelian ulang) sebagai dampak dari pengalaman konsumsi jangka panjang. Selain itu, saya menambahkan variabel harga sebagai faktor ekonomi

UIN IMAM BONJOL PADANG

pendamping kesadaran halal, yang dalam studi Syafrizal et al. tidak dibahas secara mendalam.

1.6.2 Penelitian yang dilakukan oleh Ashilah, K., Hidayat, R., & Zahra, S. Dengan judul "*Psychological Trust and Halal Labeling: A Study of Muslim Consumer Behavior in Sumatra*" Penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Islamic Marketing* ini memberikan kontribusi teoritis mengenai bagaimana simbol religi pada kemasan produk menciptakan rasa aman secara psikologis bagi konsumen Muslim (Ashilah, Hidayat, et al., 2023). Temuan mereka menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah variabel antara yang krusial. Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada spesifikasi lokus dan integrasi variabel. Sementara Ashilah et al. melihat kepercayaan halal secara makro di Indonesia, penelitian saya secara mikro menguji label halal dalam ekosistem sosiokultural Kota Padang. Saya juga memposisikan kepuasan pelanggan sebagai mediator tunggal yang menghubungkan label halal dengan loyalitas, guna melihat apakah kepuasan konsumsi produk herbal lebih dominan dari pada sekadar kepercayaan pada label saja.

1.6.3 Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, P., & Sahara, J. Dengan judul "*Product Quality as a Foundation of Long-term Loyalty in Natural Healthcare Industry*". Penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Business and Management Strategy* ini Lestari dan Sahara melakukan investigasi terhadap industri kesehatan alami dengan argumen bahwa kualitas fungsional adalah akar dari retensi pelanggan (P. Lestari & Sahara, 2025). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara keunggulan produk dan loyalitas jangka panjang pelanggan di pasar perkotaan Jawa dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada konteks lingkungan dan keragaman variabel independen. Lokus penelitian saya di Kota Padang menghadirkan dinamika budaya berbeda di mana kualitas produk harus bersaing dengan persepsi harga dan jaminan syariat (halal). Selain itu, saya memasukkan variabel harga untuk melihat apakah kualitas superior tetap mampu

UIN IMAM BONJOL PADANG

mempertahankan loyalitas jika dihadapkan pada fluktuasi harga di pasar herbal lokal.

1.6.4 Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, A., & Nugroho, S. Dengan judul "*Halal Labeling and Service Quality in Sharia Pharmacies: A Perspective on Consumer Loyalty*". Penelitian yang dipublikasikan dalam *International Journal of Halal System* ini berfokus pada peran apotek syariah sebagai penyedia layanan kesehatan dan bagaimana label halal pada institusi tersebut memengaruhi loyalitas. Fokusnya lebih kepada aspek *service quality* (kualitas pelayanan). Penelitian yang dipublikasikan sangat kontras pada objek analisisnya; saya berfokus pada kualitas produk herbal secara fisik dan fungsional (bukan kualitas layanan apoteknya) (A. Hidayat & Nugroho, 2024b). Hal ini krusial karena konsumen obat herbal di Kota Padang seringkali membeli produk melalui berbagai kanal (tradisional maupun modern), sehingga kualitas intrinsik produk dan label halal pada kemasan menjadi faktor yang lebih menentukan daripada layanan tempat pembeliannya.

1.6.5 Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, F., & Setiawan, B. Dengan judul "*The Mediating Role of Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Health Supplements: A Global Perspective*". Penelitian yang dipublikasikan dalam *International Journal of Consumer Studies* ini para peneliti mengidentifikasi bahwa kepuasan adalah variabel dinamis yang mengonversi persepsi nilai menjadi loyalitas pada produk suplemen kesehatan secara global (F. Rahman & Setiawan, 2025). Mereka menggunakan model mediasi yang kompleks namun bersifat umum (*general*). Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada orisinalitas konteks lokal dan variabel religi. Penelitian saya menyisipkan "Label Halal" sebagai prediktor yang bersifat spesifik-budaya (*culture-specific*), yang tidak ditemukan dalam model global Rahman dan Setiawan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model mediasi yang dinilai lebih sesuai untuk diterapkan di wilayah dengan karakter masyarakat yang kuat berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti Sumatera Barat, dengan mengintegrasikan teori pemasaran modern dan kearifan lokal.

UIN IMAM BONJOL PADANG