

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki catatan penduduk muslim sebesar 237,56 juta jiwa atau 86,7% persentase menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*. Dengan demikian, menjadikan Indonesia berkepentingan dalam peredaran produk yang aman dan berstandar halal karena konsumen utama mengarah kepada masyarakat yang beragama Islam. Maka seharusnya perlindungan dan kepastian tentang halalnya suatu peredaran produk dapat diberikan kepada konsumen dalam negeri (Warto & Samsuri, 2020). Suatu produk dapat dikatakan halal apabila produk tersebut telah menjalani proses pengujian produk hingga mendapatkan tanda bukti kehalalan yang dinamakan sertifikat halal. Dalam kegiatan bisnis, selain perizinan usaha terdapat hal penting yang harus dimiliki suatu usaha adalah sertifikasi halal. Produk yang sudah disertifikasi halal dapat menunjukkan bukti kehalalan produknya dengan mencantumkan label halal. Dengan adanya bukti sertifikat halal ditandai oleh penyertaan label halal MUI ini sangat penting bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, dengan adanya labelisasi halal akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Produk yang memiliki sertifikasi halal lebih memiliki daya saing dibanding dengan produk yang tidak menyertakan label halal atau belum melakukan sertifikasi halal (Andini, 2021). Sedangkan bagi konsumen, labelisasi halal memberikan keamanan dan kenyamanan serta sesuai syariat Agama Islam. Label halal memiliki kedudukan penting dalam memberikan keyakinan konsumen pada proses pengambilan keputusan (Desmayonda & Trenggana, 2019). Selain itu sertifikasi halal ataupun label halal juga akan menjadi jaminan bagi konsumen muslim bahwa produk yang mereka konsumsi telah aman dari unsur yang tidak halal serta diproduksi dengan cara yang halal dan beretika sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian menjadikan keputusan pembelian konsumen menjadi sedikit lebih mudah.

Keputusan pembelian konsumen adalah sesuatu yang penting untuk majunya sebuah perusahaan. Perusahaan akan mendapat profit yang tinggi serta pelanggan

tetap ketika keinginan konsumen dalam membeli produk atau jasa semakin besar (Mahdaleni et al., 2022). Di Indonesia terdapat beberapa macam karakter perilaku konsumen yaitu: berpikir jangka pendek, tidak terencana, gengsi, kurang peduli lingkungan dan religiusitas (Budiman, 2020). Dalam islam, keputusan pembelian harus merefleksikan koneksi antara individu dengan Tuhannya. Setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan konsumen sehari-hari termasuk ke dalam ibadah atas nama Allah swt. Rasionalitas yang disempurnakan keyakinan serta kebenaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian islami (Rafidah et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen muslim pada produk halal dapat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas. Religiusitas merupakan suatu keberagaman yang meliputi berbagai hal, tidak hanya terjadi dalam ritual beribadah saja, melainkan keterkaitan seorang individu dalam melakukan suatu aktivitas lain (Pratiwi et al., 2022). Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan menjadikan seseorang tersebut sangat mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsinya, apakah boleh atau tidak dalam agama yang dianutnya karena berkaitan dengan keyakinan seseorang dan aturan yang ada dalam agama tersebut (Pratama & Suwanto, 2021). Dengan demikian, besarnya tingkat religiusitas yang seorang konsumen muslim miliki, akan mendorong keputusan pembelian produk halal. Namun yang menjadi perhatian adalah masih banyaknya masyarakat muslim tidak mengedepankan religiusitas sebagai syarat keputusan pembelian.

Selain religiusitas, faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyebaran informasi suatu produk atau opini dari mulut ke mulut menggunakan sosial media kepada lingkungan sekitar (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Penerapan strategi pemasaran viral dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling akurat. Ketika suatu produk atau jasa diterima dan menjadi *viral*, maka produk atau jasa tersebut dikenal luas oleh masyarakat umum. Tidak semua orang percaya bahwa sesuatu menjadi *viral*, beberapa merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk membujuk mereka membuat keputusan pembelian (Maruta, 2020). Perusahaan seringkali meng-*endorse public figure* dalam upaya meningkatkan penjualan untuk mempromosikan

suatu barang atau jasa melalui akun sosial media pribadinya (Nggilu et al., 2019). Dengan begitu, calon konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk karena persepsi yang tertanam pada calon konsumen jika membeli produk tersebut memiliki nilai lebih karena produknya juga dikonsumsi oleh orang ternama. Dengan adanya *viral marketing*, dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Sayangnya pada fenomena yang terjadi belakangan ini, masih banyak terdapat produk makanan dan minuman yang mengutamakan *viral marketing* tidak langsung diikuti dengan sertifikasi halal produk.

Faktor lain dalam keputusan pembelian yang menjadi perhatian konsumen adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Tingkat harga yang ditetapkan produsen menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan permintaan suatu produk. Hal inilah yang menjadikan harga berperan penting dalam suatu keputusan pembelian. Jumlah penjualan suatu produk tidak akan maksimal ketika penetapan harga yang dibuat oleh produsen salah dan pada akhirnya mengakibatkan penjualan menurun serta pangsa pasar berkurang (Aeni & Lestari, 2021). Konsumen akan memiliki pandangan bahwa harga yang dianggap tinggi, maka keputusan pembelian akan rendah, begitupun sebaliknya. Dengan demikian harga memiliki peran pendukung dalam keputusan pembelian karena akan menjadi pertimbangan dari manfaat produk yang akan dibeli (Jahroni et al., 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel-variabel sejenis dengan penelitian ini memiliki berbagai temuan. Religiusitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disimpulkan berdasarkan penelitian (Pratiwi et al., 2022) karena konsumen muslim beranggapan jika memilih produk non halal, mereka telah melakukan dosa. Sedangkan penelitian (Fitria & Artanti, 2020) menyimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan alasan religiusitas bukanlah faktor yang utama terhadap pembelian produk, masih terdapat faktor-faktor lain seperti *trend*. Kemudian dalam penelitian (Nggilu et al., 2019) *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian (Furqon, 2020) yang menyebutkan bahwa memang *viral marketing* memiliki pengaruh

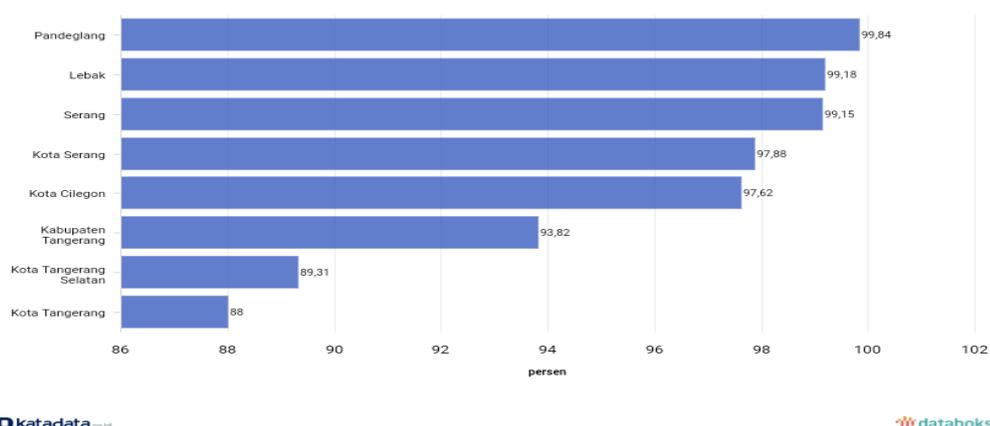
terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian (Lisdiani & Annisa, 2022) variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan alasan konsumen yakin terhadap suatu harga yang dipasang sesuai dengan kualitas produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al., 2019) variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mementingkan kegunaan dan manfaat suatu produk. Variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengacu pada penelitian (Budiman, 2020). Namun (Muizzudin & Kisty, 2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Penduduk Muslim Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi

Kota/Wilayah	Jumlah Penduduk Penganut Agama Islam (2021)	Persentase
DKI Jakarta	9.425.575	83,81%
Bogor	969.343	87,34%
Depok	1.773.341	93,1%
Bekasi	2.381.568	88,14%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Persentase Penduduk Beragama Islam di Banten menurut Kabupaten/Kota (Desember 2021)



Gambar 1. Persentase Penduduk Beragama Islam di Banten menurut Kabupaten/Kota (Desember 2021)

Sumber: Katadata.co.id

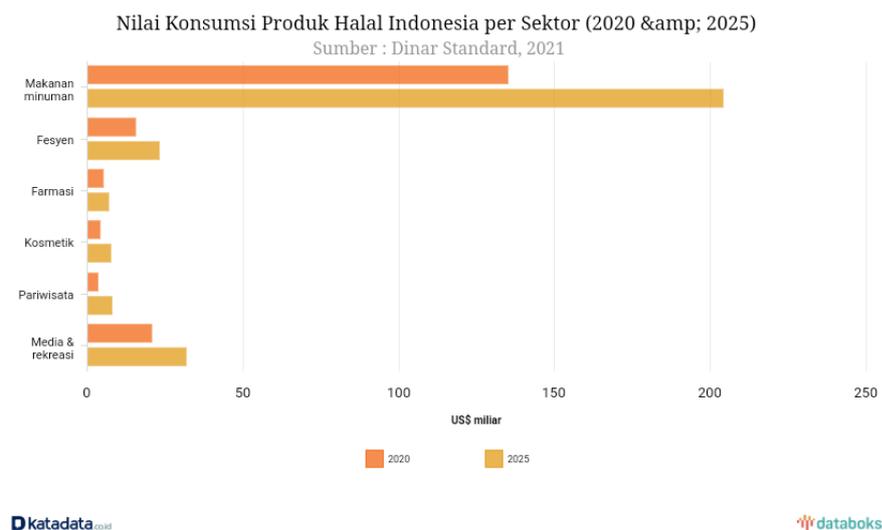
Zikry Ramadhan, 2023

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DIMEDIASI SERTIFIKASI HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM JABODETABEK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Di Indonesia, wilayah yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi tentunya mengarah kepada wilayah ibu kota dan sekitarnya. Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi menjadi wilayah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Katadata.co.id pada Tabel 1 dan Gambar 1, populasi muslim di wilayah jabodetabek pada tahun 2021 memiliki persentase rata-rata di atas 80%. Depok menjadi wilayah dengan persentase tertinggi yakni 93,1% diikuti dengan rata-rata dari persentase tiga wilayah Tangerang yang mencapai 89,38%. Sementara Bekasi dan Bogor secara berurutan tercatat sebesar 88,14% dan 87,34% dan Jakarta menjadi wilayah dengan persentase terendah dari kelima wilayah tersebut sebesar 83,81%. Dengan terbilang tingginya persentase penduduk yang beragama islam tentu menjadikan masyarakat muslim tersebut wajib mengkonsumsi produk-produk halal.



Gambar 2. Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020&2025)

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 2, nilai konsumsi produk halal tertinggi di Indonesia didapati pada sektor Makanan dan Minuman. Pada tahun 2020, konsumsi produk halal makanan dan minuman di Indonesia sebesar 184 miliar US Dolar dan diproyeksikan meningkat menjadi 282 miliar US Dolar pada tahun 2025 atau naik sebesar 53%. Hal ini menunjukkan urgensi dari sertifikasi halal pada produk

Zikry Ramadhan, 2023

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
DIMEDIASI SERTIFIKASI HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM JABODETABEK**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

makanan dan minuman sangat perlu diperhatikan. Mengingat kepadatan penduduk muslim yang terdapat di wilayah Jabodetabek sangat tinggi, mereka perlu adanya perlindungan dalam aktivitas konsumsi mereka dengan menjadikan sertifikasi halal sebagai suatu syarat wajib beredarnya produk makanan dan minuman.

Sayangnya fenomena yang terjadi belakangan ini di kalangan masyarakat khususnya masyarakat muslim, terdapat produk makanan dan minuman yang beredar luas dan sudah banyak yang mengkonsumsinya namun belum memiliki sertifikat halal sebagai salah satu syarat aman bagi konsumen muslim yang mengkonsumsinya. Sebagai contoh adalah produk *Mixue* dan juga *Mie Gacoan* yang beredar luasnya tanpa ada sertifikasi halal terlebih dahulu meskipun pada saat ini kedua *brand* tersebut sudah memiliki sertifikasi halal. Masalah seperti ini menjadi pertanyaan penulis mengapa ada suatu produk yang beredar luas di kalangan masyarakat atau konsumen muslim tanpa disertai sertifikat halal begitu laku atau laris, apakah tanda sertifikat halal ini tidak begitu penting bagi konsumen muslim, atau mereka hanya mengandalkan kepercayaan dalam diri mereka bahwa ketika mereka yakin produk ini bebas dari bahan-bahan haram maka bisa disebut sebagai produk halal.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis menjadikan Sertifikasi Halal sebagai variabel mediasi karena tidak banyak penelitian sebelumnya yang menjadikan sertifikasi halal sebagai variabel mediasi. Dengan dijadikannya Sertifikasi Halal sebagai variabel mediasi diperoleh kebaruan atau *novelty* pada penelitian ini. Penulis ingin mengetahui sejauh mana religiusitas, *viral marketing*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh sertifikasi halal. Sertifikasi halal seharusnya menjadi pertimbangan utama baik dalam produksi, konsumsi, serta pemasaran produknya. Karena pada fenomena yang terjadi, produsen dalam menjual produk hal pertama yang sering dilakukan adalah *branding* atau *virality*-nya, salah satu strategi tersebut dengan memasang harga yang cukup murah dan terjangkau di semua kalangan masyarakat dibanding klaim bahwa produk mereka telah tersertifikasi halal terlebih dahulu. Begitu juga masih banyak konsumen muslim yang kurang memerhatikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kepadatan penduduk muslim yang terdapat di wilayah Jabodetabek menjadi suatu ketertarikan oleh

penulis serta produk halal sektor makanan dan minuman dijadikan sebagai fokus penelitian pada objek produk halal. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut melalui judul *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Dimediasi Sertifikasi Halal Pada Masyarakat Muslim Jabodetabek*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut di atas, agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuat perumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?
2. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?
4. Bagaimana Pengaruh Religiusitas Terhadap Sertifikasi Halal?
5. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Sertifikasi Halal?
6. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Sertifikasi Halal?
7. Bagaimana Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?
8. Bagaimana Pengaruh Mediasi Sertifikasi Halal Antara Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?
9. Bagaimana Pengaruh Mediasi Sertifikasi Halal Antara Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?
10. Bagaimana Pengaruh Mediasi Sertifikasi Halal Antara Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah peneliti buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

Zikry Ramadhan, 2023

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
DIMEDIASI SERTIFIKASI HALAL PADA MASYARAKAT MUSLIM JABODETABEK**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Sertifikasi Halal.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Sertifikasi Halal.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Sertifikasi Halal.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.
8. Untuk Menganalisis Pengaruh Mediasi Sertifikasi Halal Antara Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.
9. Untuk Menganalisis Pengaruh Mediasi Sertifikasi Halal Antara *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.
10. Untuk Menganalisis Pengaruh Mediasi Sertifikasi Halal Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

I.4 Manfaat Penelitian

Melihat perumusan masalah dan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian ini memberikan hasil dan manfaat luas bagi aspek teoritis dan aspek praktis.

1. Aspek Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya agar penelitian-penelitian sejenis kedepannya dapat menjadi lebih baik di masa yang akan datang sesuai dengan urgensi dan perkembangan zaman.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wadah penambah ilmu dan wawasan terkait dengan apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Lembaga Pemeriksa Halal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga pemeriksa halal, pemroses sertifikasi halal, pembuat kebijakan sertifikasi halal untuk lebih menggalakkan pelaku bisnis agar peduli dengan produk-produk yang belum tersertifikasi halal untuk segera diproses.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis yang belum mensertifikasi halal produknya agar memahami bahwa sertifikasi halal produk sangat penting bagi berjalannya bisnis kedepannya mengingat banyak calon konsumen sebagai target penjualan merupakan seorang Muslim.

c. Bagi Konsumen Muslim

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen khususnya konsumen muslim agar dapat memahami pentingnya sertifikasi halal produk sebagai kewajiban dalam keputusan pembelian produk dan juga lebih teliti dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi.