

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor industri halal bukanlah suatu hal yang tabu lagi yang hanya diketahui dan diimplementasikan oleh negara muslim saja. Secara global, industri halal telah memiliki prospek atau potensi pertumbuhan yang semakin signifikan, dan hal tersebut telah disadari oleh berbagai negara (Hamid et al., 2017; Harun & Martin, 2017). Nilai etika serta nilai agama yang terkandung dalam konsep industri halal, mampu diterima dari kalangan konsumen muslim maupun non-muslim di seluruh dunia. Industri halal yang menawarkan pangsa produk dan jasa yang beragam serta berbagai aspek mengenai kesejahteraan, tanggung jawab sosial, dan ramah lingkungan yang menyebabkan industri halal dapat diterima dengan baik (Pacific, 2010). Sehingga Omar et al (2017) meninjau dalam beberapa tahun terakhir, industri halal telah bertransformasi menjadi sebuah gaya hidup.

Potensi perdagangan halal secara global berpeluang dipimpin oleh negara-negara pada kawasan ASEAN, hal tersebut dikarenakan sebanyak 25% penduduk muslim dunia kini bertempat tinggal di kawasan ASEAN (Hidayat, 2021). Selain itu, alasan lainnya ialah terdapat beberapa negara anggota ASEAN yang termasuk 15 besar negara dalam *Global Islamic Economy Indicators (GIEI)* (Mubarak & Imam, 2020). Hal tersebut dapat dilihat pada State of the Global Islamic Economy Report tahun 2022 dalam berbagai kategori industri halal.

**Tabel 1. 1**  
**10 negara teratas dalam GIEI tahun 2022**

<b>No</b>	<b>Negara</b>
1	Malaysia
2	Arab Saudi

3	Uni Emirat Arab
4	Indonesia
5	Turki
6	Bahrain
7	Singapura
8	Kuwait
9	Iran
10	Yordania

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2022* (data diolah)

Tabel yang tersedia di atas diukur berdasarkan laporan *The Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). GIEI tersebut merupakan suatu indeks tertimbang gabungan yang mengukur perkembangan sektor ekonomi Islam secara keseluruhan dengan menilai kinerja bagian-bagiannya sejalan dengan kewajiban sosial yang lebih luas. Indikator tersebut terdiri dari 52 metrik yang disusun menjadi lima komponen untuk masing-masing tujuh sektor ekonomi Islam yang terdiri dari Keuangan Islam, Makanan halal, Wisata Ramah Muslim, *Modest Fashion*, Media/Rekreasi, dan Farmasi/Kosmetik Halal (*State of the Global Islamic Economy Report, 2022*).

Berdasarkan tabel yang menunjukkan negara-negara dengan indikator ekonomi Islam tertinggi, dapat dilihat bahwa negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara memimpin dalam pengembangan sektor industri halal di berbagai sektor barang dan jasa (Nurrachmi, 2017). Hal ini menunjukkan potensi bagi negara-negara anggota ASEAN untuk menjadi pemimpin dalam perdagangan industri halal secara global dalam beberapa tahun mendatang. Negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, dan Brunei berperan penting dalam mendorong perkembangan sektor industri halal secara global (Asri, 2020; Hidayat, 2021). Dengan demikian, mereka memiliki potensi untuk menggerakkan dan memimpin sektor industri halal dalam skala global.

**Tabel 1.2****Potensi sektor halal di Malaysia, Indonesia, dan Singapura**

(Indikator skor dari GIE)

No	Sektor	Negara	Peringkat	Skor
1	Makanan Halal	Malaysia	1	123,4
		Indonesia	2	71,1
		Singapura	7	57,8
2	Keuangan Islam	Malaysia	1	426,9
		Indonesia	6	91
		Singapura	15	45
3	Wisata Halal	Malaysia	1	193,5
		Indonesia	12	58
		Singapura	2	107,1
4	Gaya Busana	Malaysia	9	46
		Indonesia	3	68
		Singapura	7	48,3
5	Farmasi & Kosmetik Halal	Malaysia	2	83,9
		Indonesia	9	46,3
		Singapura	1	107,9

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report 2022* (data diolah)

Industri halal di Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan banyaknya potensi yang dimiliki terutama pasar muslim di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kepedulian maupun kesadaran halal dalam masyarakat dapat meningkatkan pasar produk halal (Musadad, 2018). Suatu produk yang ada di pasaran akan selalu mengikuti permintaan konsumen. Namun, menurut Sukesi & Akbar Hidayat (2019) kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal dan atau industri halal masih kurang memadai.

Tingkat kesadaran halal adalah suatu tingkat pengetahuan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Shaari & Arifin, 2010). Bahkan dalam

temuan penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal non-muslim lebih tinggi dibandingkan dengan kesadaran muslim dalam menentukan niat beli dan perilaku pembelian. Sehingga tingkat kesadaran halal seorang konsumen mampu berkontribusi kuat terhadap minat pembelian pada suatu produk (Xingfang, 2019; Yunus et al., 2014).

Dunia industri kecantikan pada beberapa tahun belakangan ini antara satu merk kosmetik dengan kosmetik yang lain semakin kompetitif. Namun hingga kini masih banyak ditemukan produk kosmetik yang illegal, mengandung bahan berbahaya dan tidak jelas kehalalannya beredar luas di masyarakat. Berdasarkan pembaharuan terbaru terkait hasil lab kosmetik, BPOM (2018) telah merilis sebanyak 113 kosmetik illegal dan mengandung bahan berbahaya yang beredar di Indonesia (Prastiwi, 2018). Menurut Genoveva (2020) dan Rauschnabel (2015), adanya label halal pada suatu produk menjadi salah satu aspek penting salah satunya pada produk kosmetik bagi para konsumen muslim.

Safi merupakan produk kosmetik yang khusus diperuntukan bagi umat Muslim dan secara umum untuk perempuan yang ingin memakai kosmetik yang aman, tidak mengandung bahan yang berbahaya dan bersertifikasi halal. Safi berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara yang berbeda yaitu JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Safi memiliki kandungan alami seperti habbatus-sauda yang tinggi akan antioksidan (Safi Indonesia, 2017).

Salah satu indikator yang menjamin kehalalan suatu produk, dapat dilihat melalui label halal yang dicantumkan pada kemasan sebuah produk tersebut (Alim et al., 2018). Hal tersebut ditunjukkan guna memberikan kemudahan bagi para konsumen muslim dalam mengevaluasi setiap produk yang ingin mereka gunakan. Pencantuman label halal pada suatu produk telah melalui proses sertifikasi dan pengujian tertentu, yang menurut

Jumarni, 2021 dengan adanya sertifikasi halal dijadikan tolak ukur yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Sertifikasi halal berperan penting sebagai sarana mengkomunikasikan informasi terkait integritas kehalalan suatu produk kepada konsumen dalam keputusan pembelian (Helmi Ali et al., 2017; Setyaningsih et al., 2019; Tieman et al., 2012).

Memahami kebutuhan konsumen dalam keputusan pembelian dapat dilakukan melalui pemasaran produk halal. Menurut Awan et al., (2015) menjelaskan bahwa aspek pemasaran terutama bauran pemasaran digunakan sebagai strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya tersebut dapat dimaksimalkan melalui persepsi bauran pemasaran, Kotler (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yaitu harga, produk, tempat dan promosi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hadirnya bauran pemasaran mampu berperan penting dalam berkontribusi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk halal (Aziz et al., 2013; Karimah & Darwanto, 2021; Malik et al., 2019). Efektifnya bauran pemasaran dapat membuat konsumen muslim milenial tetap loyal memilih produk halal walaupun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk non halal.

Salah satu tolak ukur seorang konsumen dalam melakukan pembelian yakni berdasarkan faktor sosial dan lingkungan (Putri et al., 2019). Selain itu, melalui tinjauan yang dilakukan oleh Hajipour et al (2015) dan Salman et al (2017) bahwa perilaku pembelian kosmetik halal dijadikan potensi bisnis oleh berbagai negara berkembang yang banyak dipengaruhi oleh sosial, budaya, maupun lingkungan. Negara muslim seperti di Indonesia yang memiliki keadaan sosial, lingkungan, serta budaya religius yang kuat, memiliki keuntungan yang dapat dijadikan target pasar dari berbagai produk halal.

Selain faktor yang telah disebutkan di atas, inovasi terbaru yang dirasakan konsumen telah diidentifikasi mampu mempengaruhi pembelian produk halal

(Shamsuddin & Yusof, 2020). Suatu produk harus menghadirkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen, serta mampu mengikuti perkembangan tren yang terjadi. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan memaksimalkan promosi yang berisikan informasi produk secara lengkap dan menarik. Salah satu merk kosmetik besar telah sukses dan dianggap sebagai pelopor yang melakukan inovasi produk dalam mengimplementasikan aspek eksternal dan internal baru yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya (Mohezar et al., 2016).

Perilaku gaya hidup seorang konsumen dapat ditentukan berdasarkan tingkat keimanan seseorang yang diwakilkan dalam aspek religiusitas. Hal tersebut ditunjukkan melalui penelitian Khraim (2010) dan Shaari (2010) bahwa gaya hidup (sikap & perilaku) individu tergantung dari tingkat religiusitas. Dalam penentuan terkait perilaku dan sikap, tingkat religiusitas menunjukkan pengaruh sebagai mediator (Souiden & Rani, 2015). Adanya keyakinan religius memiliki peran penting di dalam kehidupan seorang muslim sebagai pedoman moral dalam setiap aspek kehidupan, karena dalam suatu pembelian produk akan dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat muslim yang dipercayainya.

Aspek keyakinan religius yang dimiliki seorang muslim harus menyesuaikan ketetapan aturan-aturan tentang konsumsi yang tidak hanya halal namun juga baik (Rahmawati, 2019). Hal tersebut telah dinyatakan dalam Q.S. Al-Maidah (5):88 yang berbunyi *“Dan konsumsilah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*. Penafsiran dari ayat tersebut tidak hanya sebatas konsumsi pada makanan saja, tetapi para produk-produk lainnya seperti obat, kosmetik, dll (Ilyas, 2018).

Semakin besar dunia industri kosmetik di Indonesia maka semakin banyak juga merk-merk yang beredar dan berkompetisi, salah satu merk tersebut yang telah dikenal

dengan produk halalnya ialah Safi. Ditinjau berdasarkan survey yang menunjukkan terkait data review merk skincare halal di Indonesia menurut Producation (Viviani, 2021).

**Tabel 1. 2**

**Data Review Merk Skincare Safi Halal**

No	Merk Skincare Halal
1	Safi
2	Rivera
3	Wardah
4	Good Virtues Co.
5	Sariayu
6	Aishaderm
7	Zoya
8	Mozaya
9	Nameera Aquatic Botanical
10	Mineral Botanical

Sumber : Producation 2021 (data diolah)

Berdasarkan hasil *review* tersebut, produk yang dikeluarkan oleh Safi mampu bersaing dengan brand-brand halal lainnya ditinjau dari segi kualitas. Produk-produk merk Safi dikembangkan di Safi Research Institute, institut halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi Research Institute berinteraksi dengan wanita muslim Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan skincare yang halal, alami dan teruji. Produk Safi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki para pesaing yaitu kandungan safi yang digunakan alami dan Safi menawarkan konsep halal (halal, natural dan teruji).

Seperti yang dijelaskan oleh Imamuddin (2017) melalui penelitiannya yang membahas pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, yang

menyatakan bahwa kedepannya untuk lebih terbuka dalam pengimplementasian ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari seperti dari pemilihan produk berlabel halal. Argumen selanjutnya menurut Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki hasrat untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Setiaji, 2016).

Melalui beberapa aspek yang telah dipaparkan di atas, diduga mampu mempengaruhi sejauh mana seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya produk Safi. Berdasarkan uraian di atas juga, maka penulis tertarik untuk melakukan peninjauan lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Persepsi Bauran Pemasaran Produk Terhadap keputusan Pembelian melalui Keyakinan Religius sebagai variabel moderator (Studi Pada Produk Safi)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
3. Apakah persepsi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
4. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
5. Apakah atribut inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?



6. Apakah keyakinan religius memperkuat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk ?
7. Apakah keyakinan religius memperkuat sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk ?
8. Apakah keyakinan religius memperkuat persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk ?
9. Apakah keyakinan religius memperkuat faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ?
10. Apakah keyakinan religius memperkuat atribut inovasi terhadap keputusan pembelian produk ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Untuk menganalisis apakah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Untuk menganalisis apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
3. Untuk menganalisis apakah persepsi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
4. Untuk menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
5. Untuk menganalisis apakah atribut inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ?
6. Untuk menganalisis apakah keyakinan religius memperkuat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk ?

7. Untuk menganalisis apakah keyakinan religius memperkuat sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk ?
8. Untuk menganalisis apakah keyakinan religius memperkuat persepsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk ?
9. Untuk menganalisis apakah keyakinan religius memperkuat faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ?
10. Untuk menganalisis apakah keyakinan religius memperkuat atribut inovasi terhadap keputusan pembelian produk ?

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beberapa faktor yang paling mempengaruhi seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi bauran pemasaran, keyakinan religius terhadap keputusan pembelian .

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai sejauh mana hubungan terkait aspek kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi bauran pemasaran, keyakinan religius terhadap keputusan pembelian produk .

###### b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi bauran pemasaran, keyakinan religius terhadap keputusan pembelian produk yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para pelaku usaha.

###### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai informasi dan pemahaman mengenai pentingnya seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, persepsi bauran pemasaran, keyakinan religius dalam pengambilan keputusan pembelian produk.