

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Halal merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Arab memiliki arti “diperbolehkan”, sedangkan lawan katanya, yaitu Haram, yang memiliki arti “dilarang” atau melanggar (Alam & Sayuti, 2011). Popularitas halal yang berkembang dapat dikaitkan dengan keyakinan bahwa hal tersebut lebih bersih, sehat dan aman, salah satunya pada kategori produk (Abd Rahman *et al.*, 2015). Produk halal telah menjadi pengetahuan umum bahwa dilarang keras untuk terkontaminasi dengan bahan-bahan yang mengandung atau berasal dari alkohol, babi dan bahan lainnya yang dilarang dalam hukum Islam (Rizkitysha & Hananto, 2020).

Beberapa tahun terakhir, pasar produk halal relatif meningkat, dengan melihat peningkatan jumlah penganut agama Islam yang telah mencapai 1,8 miliar dan diprediksi akan mencapai 30% dari populasi dunia pada tahun 2025 (Diamant, 2019). Berdasarkan laporan dari Global Islamic Economy (2020) melaporkan bahwa industri halal di Indonesia juga telah tumbuh meningkat dibandingkan negara lain. Dapat dilihat, Indonesia menempati peringkat 4 dalam kategori industri halal pada tahun 2019 di dunia. Sebelumnya pada 2018, Indonesia berada di peringkat 10. Pergeseran peringkat 10 menjadi 4 ini didorong oleh peluncuran Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 - 2024 oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah di Indonesia (Global Islamic Economy, 2020). Peluncuran ini bertujuan untuk membangun ekosistem yang kuat dari perusahaan yang

bergerak di bidang makanan, minuman, kosmetik halal, obat-obatan, wisata halal, busana muslim, dan keuangan berbasis syariah (Global Islamic Economy, 2020).

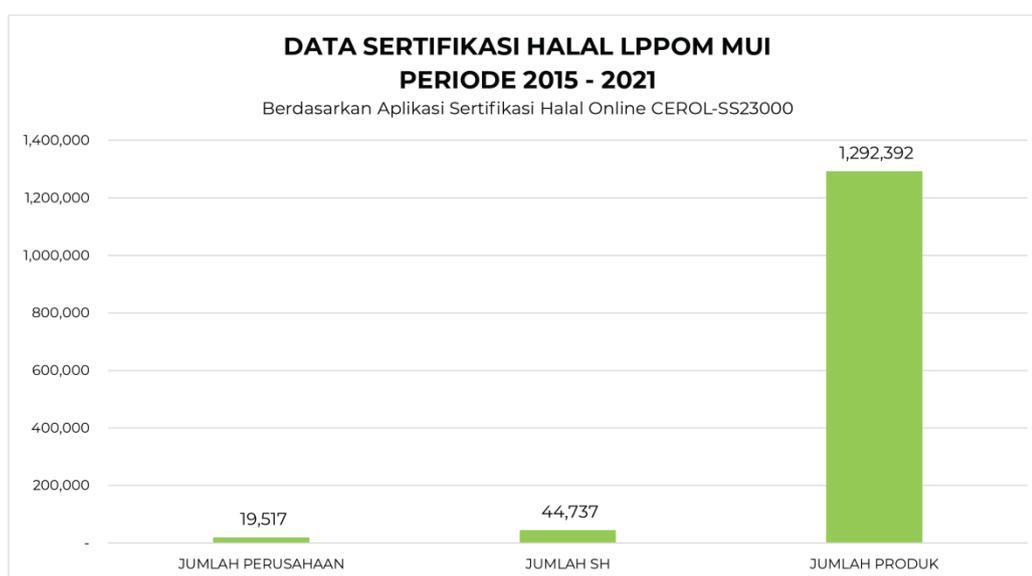
Pada saat ini, ruang lingkup halal tidak hanya terfokus pada konteks makanan saja, melainkan telah merambah ke semua segi konsumsi masyarakat, seperti farmasi, kosmetik, perlengkapan mandi dan layanan termasuk keuangan, investasi, dan bisnis (Abd Rahman *et al.*, 2015). Penelitian sebelumnya menemukan beberapa temuan menarik tentang produk halal. Pertama, orang-orang yang memilih mengkonsumsi produk halal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek halal, meskipun terkena dampak serius oleh penurunan ekonomi (Ireland & Rajabzadeh, 2011). Kemudian yang kedua, orang-orang yang non-muslim juga memilih membeli produk halal karena persepsi bahwa produk tersebut lebih menjamin keamanan untuk dikonsumsi (Alam & Sayuti, 2011).

Pada pembahasan konteks halal, seseorang muslim sering merasa kesusahan dalam membedakan suatu kategori produk yang diperbolehkan dalam agama, sehingga pada akhirnya penilaian keagamaan akan menjadi subyektif bagi umat islam (Mukhtar & Butt, 2012). Untuk itu, permasalahan ini dapat diselesaikan dengan pelabelan atau sertifikasi halal pada produk atau jasa (Rizkitysha & Hananto, 2020). Sertifikat halal merupakan sebuah bentuk sertifikat Islami yang ditujukan untuk menjamin suatu produk atau jasa yang sesuai dengan persyaratan dan rukun Islam (Siala, 2013). Dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk sehari-hari, umat muslim telah banyak

dibantu oleh sertifikasi halal (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Bagi konsumen muslim melihat label/sertifikasi halal pada produk akan memberikan persepsi terhadap kualitas, jaminan, dan indikasi mengikuti aturan agama yang dapat mengurangi kekhawatiran mereka dan menanamkan kepercayaan terhadap produk (Rizkitysha & Hananto, 2020).

Industri pelabelan halal dan sertifikasi halal telah berkembang pesat beberapa tahun terakhir, pelabelan/sertifikasi halal yang umumnya ditemukan pada sektor makanan saja, kini telah merambah ke berbagai sektor seperti perbankan, utilitas air, transportasi, dan lain-lain (Wilson, 2014). Di Indonesia telah banyak produsen yang mengikuti tren ini dengan secara sukarela mengaplikasikan label halal pada produk mereka termasuk produk yang bukan makanan sebelum pelabelan halal semua produk diwajibkan di Indonesia melalui undang-undang Jaminan Produk Halal (JPH), beberapa produknya seperti deterjen, penggorengan, makanan kucing, dan lemari es (BBC, 2018; Deny, 2018). Indonesia memiliki potensi perkembangan ekonomi syariah yang positif hal ini dapat dilihat dari kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap konsumsi barang dan jasa halal. Berdasarkan data Global Islamic Economy Report 2020/2021 menunjukkan bahwa konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$144 miliar sehingga menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Selain itu, lembaga Dinar Standard juga melaporkan bahwa konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2020 meningkat dengan mencapai US\$184 miliar dan diperkirakan akan mencapai US\$281,6 miliar pada tahun 2025. Hal ini

menunjukkan bahwa jumlah konsumsi produk halal di Indonesia akan mengalami peningkatan setiap tahunnya (Kemenkeu, 2021; Katadata, 2022). Pemerintah juga mendirikan otoritas khusus salah satunya adalah Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH bertujuan mengakomodasi potensi pasar produk halal domestik, sejalan dengan menguatnya kecenderungan beragama masyarakat Indonesia.



Sumber Gambar: Halalmui, 2022

### **Gambar 1. 1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI**

Berdasarkan data pada gambar diatas Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis (LPPOM MUI) melaporkan bahwa jumlah sertifikasi halal pada produk di Indonesia pada periode 2015-2021 mengalami peningkatan setiap tahun dengan jumlah 44,737 sertifikasi halal yang telah terdaftar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal produsen di Indonesia juga meningkat.

Penelitian tentang pembelian atau pengonsumsian terkait produk halal sebagian besar membahas tentang makanan atau minuman, padahal saat

ini produk halal juga telah merambah ke sektor kosmetik/perawatan pribadi (Abd Rahman *et al.*, 2015; Jamal & Sharifuddin, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Baran, (2020) juga menunjukkan bahwa studi halal pada sektor non-makanan masih kurang, karena sebagian besar studi literatur terkait halal umumnya pada sektor makanan, sementara topik halal juga mencakup berbagai produk di luar makanan.

Salah satu produk yang harus dipastikan halal adalah kosmetik konsumsi yang sudah termasuk pasta gigi, karena telah menjadi salah satu produk konsumtif tinggi dikalangan masyarakat (Rahayu *et al.*, 2021). Bahan pasta gigi dapat mengandung kalsium yang berasal bisa dari tulang hewan dan *flavor* atau perasa yang bisa berasal dari alhokol, sehingga bahan ini tidak dapat menjamin keamanan suatu produk (Elmira, 2019). Sebagian besar bahan pasta gigi di Indonesia diimpor dari negara lain dan kemungkinan mengandung gelatin (Rahayu *et al.*, 2021). Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan atau informasi terkait kandungan pasta gigi.

Pengetahuan (*knowledge*) didefinisikan oleh Che Ahmad *et al.* (2011) sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang yang peroleh melalui pemahaman teoretis atau praktis tentang suatu subjek. Dalam literatur pemasaran, pengetahuan telah mendapatkan saran sebagai konstruksi penting, hal ini disebabkan karena pengetahuan dapat mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi, sehingga konsumen akan cenderung membuat keputusan setelah mereka memperoleh dan mengingat berbagai

jenis informasi tersebut (Said *et al.*, 2014). Selain pengetahuan, variabel lain yang sering digunakan untuk penelitian dalam topik halal yaitu religiusitas.

Religiusitas (*religiosity*) didefinisikan oleh Johnson *et al.* (2001) sebagai tingkatan dimana sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen pada ajaran agamanya dan bagaimana ajaran itu terrefleksikan dalam sikap dan perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas berfungsi sebagai prinsip yang menetapkan cita-cita hidup, yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat, yang pada akhirnya akan membentuk perilaku dan praktik masyarakat dipengaruhi oleh agama Fam *et al.* (2004). Komitmen religiusitas memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat melalui pembentukan keyakinan, pengetahuan, dan sikap, apapun orientasi agamanya (Said *et al.*, 2014). Selain religiusitas, variabel lain yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu persepsi kegunaan pada label halal.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) dalam konteks produk berlabel halal sebagai sejauh mana konsumen muslim percaya bahwa membeli produk berlabel halal meningkatkan pengalamannya berbelanja produk. Dapat diartikan bahwa umat Islam dapat merasakan manfaat psikologis dan emosional dari proses signaling (yang dalam hal ini ditandai dengan logo Halal) atas konsumsi produk halal mereka. Penelitian Jamal & Sharifuddin (2014) juga menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan mencerminkan keyakinan kognitif, akibatnya hal itu dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk berlabel halal.

Selain persepsi kegunaan, variabel lain yang masih sering digunakan pada penelitian dalam topik halal yaitu sikap konsumen terhadap produk halal.

Sikap (*Attitude*) didefinisikan oleh Ajzen & Fishbein (2000) sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang timbul dari perilaku dilakukan. Ketika sesuatu itu baiknya, maka ia akan melakukannya, begitupun sebaliknya ketika sesuatu itu buruk baginya maka ia akan mengabaikannya. Selain itu, sikap juga didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai suatu perasaan dan kecenderungan stabil yang dirasakan individu terhadap suatu objek, sikap juga meletakkan seseorang kedalam satu pemikiran agar bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Selain sikap, variabel lain yang digunakan untuk diteliti dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Adanya tindakan nyata bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli atau dengan kata lain keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Produk pasta gigi dipilih untuk menjadi perwakilan produk berlabel halal non-makanan karena merupakan salah satu kategori produk pokok dengan pertumbuhan kategori yang relatif tinggi dan nilai penjualan

pasta gigi memiliki nilai US\$ 29,5 juta pada 2021 dan diproyeksikan mencapai US\$ 40,7 juta pada 2028 (Businesswire, 2021). Kategori produk ini akrab bagi banyak konsumen, banyak digunakan dan memiliki siklus pembelian yang pendek. Dengan demikian, pasta gigi mencerminkan produk keterlibatan tinggi yang sering dibeli dari kategori non-makanan. Pada penelitian ini, produk pasta gigi yang dipilih secara spesifik, yaitu produk Sasha Pasta Gigi Halal.

Sasha pasta gigi halal merupakan produk yang diluncurkan oleh PT. Kino Indonesia, Tbk pada tahun 2018. Produk ini telah menargetkan konsumen muslim Indonesia dengan pemasaran konsep islami dan mengklaim sebagai pasta gigi halal pertama di Indonesia yang mengandung *siwak* bahan alami yang direkomendasikan oleh Nabi Muhammad untuk membersihkan gigi (Fairus *et al.*, 2021). Berdasarkan data Nielsen pada September 2019, market size industri pasta gigi di Indonesia mencapai 5,5 triliun rupiah per tahun. Sasha pasta gigi halal sendiri telah menggapai pangsa pasar sebesar 2,6%. Pangsa pasar ini dapat dikatakan bahwa pangsa yang kecil jika dibandingkan dengan 66% pangsa pasar terbesar produk pasta gigi yang diperoleh merek Pepsodent (Fairus *et al.*, 2021). Pada saat ini, produk Sasha pasta gigi halal mudah ditemukan dipasaran, karena produk telah dipasarkan ditoko-toko atau swalayan di seluruh Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis berharap bahwa penelitian ini akan berkontribusi untuk memperluas penelitian produk halal ke dalam jenis kategori produk lain selain makanan berlabel halal. Perluasan penelitian

produk halal ke dalam kategori produk di luar makanan berlabel Halal dapat menambah wawasan tentang persepsi dan sikap konsumen mengenai penerapan label halal pada produk non-makanan seperti produk pasta gigi (Rizkitysha & Hananto, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rizkitysha & Hananto, 2020) yang diikuti oleh 264 responden wanita muslim di daerah Jabodetabek. Tujuan dari penelitian tersebut, yaitu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli produk halal non-makanan dalam konteks produk deterjen. Adapun penelitian lain yang menjadi acuan pendukung dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Abd Rahman *et al.*, 2015). Penelitian tersebut dilakukan di Malaysia dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel endogen/dependen, dimana variabel endogen/dependen penelitian sebelumnya menggunakan variabel niat beli, sedangkan variabel endogen/dependen penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian. Hal ini disebabkan supaya subjek penelitian benar-benar melakukan pembelian pada objek penelitian. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, dimana dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Sasha Pasta Gigi Halal, sedangkan subjek dalam penelitian ini dapat diikuti oleh berbagai masyarakat umum

yang berdomisili atau tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan setting penelitian ini berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk halal?
2. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal?
3. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk halal?
4. Apakah sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal?
5. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan pada produk halal?
6. Apakah persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk halal?
7. Apakah persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal?
8. Apakah pengetahuan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai mediasi pada produk halal?
9. Apakah religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai mediasi pada produk halal?

10. Apakah persepsi kegunaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai mediasi pada produk halal?
11. Apakah religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kegunaan sebagai mediasi pada produk halal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Menemukan bukti empiris bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk halal
2. Menemukan bukti empiris bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal
3. Menemukan bukti empiris bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk halal
4. Menemukan bukti empiris bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal
5. Menemukan bukti empiris bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan pada produk halal
6. Menemukan bukti empiris bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap pada produk halal
7. Menemukan bukti empiris bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal

8. Menemukan bukti empiris bahwa pengetahuan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai mediasi pada produk halal
9. Menemukan bukti empiris bahwa religisuitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai mediasi pada produk halal
10. Menemukan bukti empiris bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai mediasi pada produk halal
11. Menemukan bukti empiris bahwa religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kegunaan sebagai mediasi pada produk halal

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi pembelian pada produk halal oleh konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan pemasaran perusahaan.