

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Keputusan konsumen untuk membeli produk tersertifikasi halal merupakan bagian dari perilaku yang mendukung peningkatan standar kualitas dan keamanan produk. Membeli produk tersertifikasi halal juga berkontribusi pada pengembangan industri halal secara berkelanjutan dan memajukan perekonomian. Rose dan Rodhiah menyatakan bahwa kepercayaan, keterlibatan, dan pengetahuan tentang merek halal berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan (Rose & Rodhiah, 2023). Tidak hanya kehalalan yang terstandar, konsumen juga cenderung mempertimbangkan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan reputasi merek yang baik dalam memilih produk halal (Hidayati, 2024). Hal ini diharapkan bahwa sertifikasi halal pada produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keterlibatan yang berdampak pada citra positif, serta memberikan pengetahuan yang menjamin kualitas produk.

Dari sudut pandang industri, penguatan regulasi terkait sertifikasi halal dan infrastruktur produksi sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Regulasi yang jelas dan penegakan hukum yang ketat akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan produk halal dari UMKM, sehingga dapat bersaing di pasar global (Hidayati, 2024).

Salah satu industri yang memerlukan penguatan regulasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersertifikasi halal adalah industri pariwisata (Nasution, Syafitri, & Ganda, 2022). Hal tersebut karena industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh peningkatan kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan oleh wisatawan, terutama wisatawan muslim (Watoni & Mulhimmah, 2023). Sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi, baik itu makanan,

minuman, maupun layanan akomodasi, memenuhi standar halal yang sudah ditetapkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keyakinan wisatawan dalam memilih destinasi, tetapi juga memperluas daya tarik destinasi tersebut bagi pasar global (Tasya & Malahayatie, 2024).

Wisatawan muslim memiliki kebutuhan khusus terkait kepatuhan terhadap prinsip halal. Kebutuhan khusus tersebut terutama meliputi akses terhadap makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan sosial yang mendukung bagi syariat Islam. Selain itu, aspek keamanan dan kenyamanan selama berwisata juga sangat diperhatikan karena wisatawan muslim cenderung mencari destinasi yang memenuhi standar halal serta memberikan rasa aman dan nyaman (Mustaqim, 2023).

Dengan adanya sertifikasi halal, membuat wisatawan muslim merasa lebih aman dan nyaman saat berwisata karena yakin produk yang dikonsumsi telah memenuhi syariat Islam. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa label halal pada produk makanan meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen (M, Putri, & Jubba, 2023).

Keberadaan sertifikasi halal di industri pariwisata dapat mendorong peningkatan kunjungan dan perputaran ekonomi di destinasi wisata. Wisatawan yang merasa diperhatikan kebutuhannya cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan melakukan kunjungan berulang (Watoni & Mulhimmah, 2023). Hal ini akan menciptakan efek positif, yaitu pengembangan rantai pasok halal seperti kuliner dan akomodasi bagi industri pariwisata. Di mana kedua aspek tersebut berperan cukup besar dalam pengembangan industri pariwisata halal (Zakiyah, Budi, Komarudin, & Wahab, 2023).

Sertifikasi halal akan memperkuat reputasi destinasi sebagai tempat yang ramah muslim dan kalangan lain untuk menghargai keamanan dan kualitas produk bersertifikat. Tasya dan Malahayatie menyatakan bahwa adanya penjaminan halal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan muslim dan non-muslim terhadap destinasi wisata, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan

wisatawan (Tasya & Malahayatie, 2024). Dengan demikian, industri pariwisata halal dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi sekaligus memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin beragam.

Salah satu kalangan wisatawan dengan preferensi kebutuhan yang semakin beragam adalah wisatawan dari kalangan Gen Z. Fibri dan Ernawati menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memberikan inspirasi dan membentuk preferensi Gen Z. Selain itu, kebutuhan akan pengakuan sosial, proses perencanaan yang matang, kemudahan dalam pemesanan, serta evaluasi pasca kunjungan menjadi faktor signifikan dalam kualitas pengalaman wisata mereka (Fibri & Ernawati, 2025).

Wisatawan Gen Z adalah wisatawan yang lahir pada tahun 1997-2012 (Canada, 2022). Generasi Z memberikan penilaian positif pada layanan Jakarta Explorer karena manfaat yang dirasakan, seperti rute yang menarik, informasi yang jelas, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang nyaman dan bersih. (Lusianawati & Widaningsih, 2024). Secara tidak langsung, hal tersebut menandakan bahwa wisatawan Gen Z tumbuh dalam era digital dan globalisasi yang memengaruhi cara mereka dalam menggunakan produk dan jasa layanan pariwisata. Sehingga, mereka berperan cukup besar dalam dinamika pasar pariwisata saat ini.

Wisatawan Gen Z yang dikenal sangat terhubung dengan perkembangan teknologi dan media sosial, memiliki beberapa aspek yang menjadi preferensi dan kebiasaan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk. Sebuah laporan mengatakan bahwa saat berwisata ke luar negeri, wisatawan Gen Z cenderung mencari dan membeli produk serta makanan khas dari toko-toko lokal (Expedia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Gen Z lebih memilih untuk mencoba produk yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Mereka mengutamakan pengalaman berkesan dan autentik daripada sekedar membeli produk yang massal atau tidak memiliki nilai tambah. Selain itu, mereka cenderung memiliki rasa

penasaran yang besar dan suka mencoba hal-hal baru, serta memiliki kepedulian terhadap komunitas lokal dan ingin mendukung UMKM.

Meskipun wisatawan Gen Z memiliki berbagai macam aspek yang menjadi preferensi dan kebiasaan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk, masih ada aspek yang jauh lebih penting dari perhatian mereka terhadap keputusan pembelian produk. Aspek tersebut ialah kehalalan pada produk. Muchtar menyatakan bahwa banyak umat muslim masih mengonsumsi produk kemasan atau makanan siap saji tanpa label halal dengan asumsi bahwa produk tersebut dibuat oleh muslim sehingga dianggap halal (Muchtar, 2012). Selain itu, Yuny Erwanto, selaku peneliti sekaligus guru besar fakultas peternakan UGM, telah menemukan sejumlah produk tersertifikasi halal namun mengandung babi. Ada sembilan produk makanan mengandung babi dan tujuh di antaranya tersertifikasi halal. Produk tersebut di antaranya adalah manisan kenyal atau *marshmallow* (Wicaksono, 2025). Hal tersebut menandakan bahwa wisatawan Gen Z belum sepenuhnya mempertimbangkan kehalalan sebagai aspek utama dalam keputusan pembelian produk, meskipun mereka memiliki pengetahuan dasar tentang kehalalan tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk tersertifikasi halal pada wisatawan Gen Z.

Salah satu faktor untuk mengetahui rendahnya keputusan pembelian produk tersertifikasi halal pada wisatawan Gen Z adalah dilihat dari tingkat kesadarannya. Kesadaran merupakan faktor utama yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan Gen Z untuk membeli produk tersertifikasi halal. Pemahaman dan kepercayaan Gen Z terhadap produk halal akan meningkat seiring dengan kesadaran sertifikasi halal. Fakhira, Zuhendry, dan Nasution membuktikan bahwa kesadaran halal berdampak pada keputusan pembelian Gen Z muslim di Kota Medan (Fakhira, Zuhendry, & Nasution, 2022). Selaras dengan Aprilia yang menjelaskan bahwa label halal dan kesadaran produk halal sangat mempengaruhi

keputusan pembelian Gen Z (Aprilia, 2024). Sehingga perusahaan produk halal perlu meningkatkan kualitas dan menjaga label halal untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan Gen Z.

Jika kesadaran wisatawan Gen Z terhadap keputusan pembelian produk tersertifikasi halal rendah, maka akan mengurangi kepercayaan wisatawan Gen Z terhadap kehalalan pada produk yang mereka temui. Hal ini berpotensi akan membuat mereka lebih memilih produk lain yang belum pasti terjamin kehalalannya dan secara tidak langsung akan mengurangi minat belinya terhadap keputusan pembelian produk tersertifikasi halal.

Selain kesadaran, minat beli wisatawan Gen Z terhadap produk tersertifikasi halal perlu ditingkatkan karena minat beli menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian setelah kesadaran akan kehalalan produk meningkat. Paramita, Ali, dan Dwikoco menyatakan bahwa minat beli berdampak positif pada keputusan pembelian (Paramita, Ali, & Dwikoco, 2022). Semakin tinggi kesadaran wisatawan Gen Z akan produk tersertifikasi halal, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang lebih akseptabel.

Jika minat beli wisatawan Gen Z terhadap keputusan pembelian produk tersertifikasi halal rendah, beberapa dampak negatif akan terjadi. Seperti produk tersertifikasi halal bisa saja mengalami penurunan penjualan karena minimnya ketertarikan dari konsumen yang akan mengurangi peluang penyedia produk tersertifikasi halal untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Rudianto, Isnaeni, dan Lubis mengungkapkan bahwa rendahnya minat pelaku usaha kuliner untuk mengadopsi sertifikasi halal disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi rendahnya pengetahuan tentang sertifikasi halal, keyakinan bahwa sebagai umat Muslim mereka otomatis menyajikan makanan halal, serta anggapan bahwa sertifikasi halal hanya relevan untuk restoran terkenal atau produk kemasan. Faktor eksternal mencakup kurangnya sosialisasi dari pihak berwenang dan persepsi bahwa sertifikasi halal tidak berdampak

signifikan terhadap omzet penjualan (Rudianto, Isnaeni, & Lubis, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat beli akan berpotensi menghambat produsen dalam berinovasi dan meningkatkan kualitas produk tersertifikasi halal mereka, mengingat bahwa insentif untuk melakukan perbaikan atau pengembangan produk semakin berkurang ketika permintaan menurun.

Selain kesadaran dan minat beli, daya beli wisatawan Gen Z terhadap keputusan pembelian produk tersertifikasi halal juga harus perlu ditingkatkan. Meskipun kesadaran dan minat beli terhadap produk tersertifikasi halal cukup tinggi, daya beli sering menjadi penentu akhir keputusan pembelian mereka. Amalia menyatakan bahwa daya beli merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli barang dalam jumlah tertentu di pasar dengan harga tertentu dan pendapatan yang dimiliki dalam waktu tertentu (Amalia, 2022). Hal ini berarti bahwa meskipun kesadaran dan minat beli wisatawan Gen Z terhadap produk tersertifikasi halal tinggi, pendapatan mereka harus disesuaikan dengan harga produk tersertifikasi halal yang ditawarkan, karena pendapatan berperan dalam menentukan daya beli mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk tersertifikasi halal. Misalnya, wisatawan Gen Z dengan pendapatan tinggi memiliki kemampuan yang lebih besar untuk membeli produk tersertifikasi halal karena mereka memiliki kemampuan finansial yang lebih memadai untuk membeli produk yang diinginkannya.

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis telah mengidentifikasi *research gap* penelitian ini dengan membedakan penelitian sebelumnya, seperti yang pertama bahwa subjek penelitian yang digunakan lebih banyak pada konsumen Gen Z secara umum tanpa mempertimbangkan aspek khusus, seperti dalam industri pariwisata. Subjek penelitian-penelitian sebelumnya juga lebih banyak menggunakan subjek Gen Z secara *general*, sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan wisatawan Gen Z.

Kedua, penelitian sebelumnya lebih mengkaji pengaruh kesadaran, minat beli, dan daya beli terhadap keputusan pembelian secara umum,

sedangkan penelitian ini akan menambahkan dimensi baru dengan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian dalam pengalaman berwisata.

Ketiga, penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk tersertifikasi halal secara umum tanpa memperhatikan situasi spesifik di mana keputusan pembelian dilakukan, sedangkan situasi dalam penelitian ini dilakukan saat berwisata.

Dengan demikian, penulis ingin mengetahui apakah dengan kesadaran, minat beli, dan daya beli wisatawan Gen Z yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersertifikasi halal, yang mana sebelumnya telah dijelaskan bahwa masih banyak konsumen Gen Z yang belum sepenuhnya mempertimbangkan kehalalan sebagai aspek utama untuk melakukan keputusan pembelian produk. Sehingga, dilakukanlah penelitian berjudul **“PENGARUH KESADARAN, MINAT BELI, DAN DAYA BELI WISATAWAN GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERSERTIFIKASI HALAL”**.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Wisatawan Gen Z belum sepenuhnya mempertimbangkan kehalalan sebagai aspek utama untuk melakukan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi pada faktor yang memengaruhi wisatawan Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian produk tersertifikasi halal.

## **C. PEMBATASAN MASALAH**

Penelitian ini terfokus pada faktor yang memengaruhi wisatawan Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian produk tersertifikasi halal. Faktor-faktor tersebut adalah kesadaran, minat beli, dan daya beli.

#### **D. RUMUSAN MASALAH**

1. Apa pengaruh kesadaran terhadap keputusan wisatawan Gen Z dalam membeli produk tersertifikasi halal?
2. Apa pengaruh minat beli terhadap keputusan wisatawan Gen Z dalam membeli produk tersertifikasi halal?
3. Apa pengaruh daya beli terhadap keputusan wisatawan Gen Z dalam membeli produk tersertifikasi halal?

#### **E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menginvestigasi pengaruh kesadaran terhadap keputusan wisatawan Gen Z dalam membeli produk tersertifikasi halal.
- b. Untuk menginvestigasi pengaruh minat beli terhadap keputusan wisatawan Gen Z dalam membeli produk tersertifikasi halal.
- c. Untuk menginvestigasi pengaruh daya beli terhadap keputusan wisatawan Gen Z dalam membeli produk tersertifikasi halal.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan bagi berbagai pihak berupa beberapa kontribusi, yaitu kontribusi teori, kontribusi praktik, dan kontribusi kebijakan.

###### **a. Kontribusi Teori**

- 1) Bagi akademisi, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran halal, khususnya terkait wisatawan Gen Z, dengan memperbarui teori tentang perilaku kesadaran, minat beli, dan daya beli dalam pariwisata.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini akan membantu dalam memetakan perilaku konsumsi produk halal oleh wisatawan Gen Z, yang dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan spesifik konsumen.
- 3) Bagi masyarakat umum, khususnya Gen Z, penelitian ini akan meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap pentingnya produk

tersertifikasi halal, tidak hanya dari sisi agama, tetapi juga terkait kesehatan, etika, dan kualitas.

b. Kontribusi Praktik

- 1) Bagi pelaku industri pariwisata, penelitian ini akan memahami preferensi dan perilaku konsumsi wisatawan Gen Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk tersertifikasi halal.
- 2) Bagi produsen dan penyedia produk halal, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dengan menyajikan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, seperti kesadaran, minat beli, dan daya beli.
- 3) Bagi investor dan pengembang usaha halal, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pentingnya kesadaran, minat beli, dan daya beli Gen Z dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Kontribusi Kebijakan

- 1) Bagi pemerintah, penelitian ini akan membantu merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis halal, terutama di sektor pariwisata.
- 2) Bagi lembaga regulasi, penelitian ini akan meningkatkan proses sertifikasi halal dan memperkuat kepercayaan konsumen pada produk halal.

## F. SISTEMATIKA PENULISAN

### 1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran awal mengenai konteks penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan yang diharapkan dari penelitian tersebut, dan sistematika penulisan penelitian. Keseluruhan bab ini bertujuan untuk meyakinkan pembaca tentang pentingnya penelitian yang dilakukan serta menjelaskan arah dan tujuan dari skripsi tersebut

## 2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *lietarure review*, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual. Kombinasi ketiga komponen ini berfungsi sebagai dasar teoritis yang kokoh untuk mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian yang akan dibahas di bab selanjutnya.

## 3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini merupakan bagian yang paling penting dalam skripsi yang menjelaskan secara rinci pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Mulai dari jenis penelitian yang digunakan, jenis data yang digunakan, variabel penelitian, hingga metode pengujian hipotesis

## 4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan temuan utama dari penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana data yang diperoleh menjawab pertanyaan penelitian dan seberapa signifikan hasilnya terhadap topik yang diteliti.

## 5. Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan saran yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini bertujuan untuk menutup skripsi dengan memberikan gambaran menyeluruh tentang temuan dan kontribusi penelitian serta langkah-langkah yang disarankan ke depannya.