

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Produk halal telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah semakin meningkat, baik dari aspek religius maupun dari aspek kualitas dan keamanan produk. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan dalam pemilihan produk, tetapi juga mencari produk yang memiliki standar kebersihan, kesehatan, dan kualitas yang lebih baik. Penelitian oleh Kusumaningtyas dan Ari Prasetyo (2022) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memberikan perhatian lebih pada produk halal karena mereka menganggapnya lebih berkualitas dan aman, yang turut mendorong permintaan produk halal di pasar.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Produk Halal di Indonesia (2018-2023)  
Sumber: Global Islamic Economy Indicator (GIEI), 2023

Perkembangan industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen Muslim yang lebih selektif dalam memilih produk. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy Report 2023, sektor halal terus menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan konsumsi produk halal yang semakin meningkat. Laporan ini juga mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar halal

terbesar di dunia, terutama dalam industri makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi.

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh lembaga berwenang, seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Kehadiran sertifikasi halal tidak hanya memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif bagi produsen dalam memperluas pangsa pasar mereka. (Herianti & Efendi, 2023). Namun, meskipun sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam memastikan kehalalan suatu produk, faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai, meskipun ada produk lain dengan sertifikasi halal yang sama. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi suatu produk dalam jangka panjang. (Cahyati, 2018)

Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen. Merek yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi baik lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan merek yang baru muncul dan belum memiliki rekam jejak yang jelas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kehalalan suatu produk dari segi sertifikasi, tetapi juga menilai bagaimana merek tersebut mampu memberikan jaminan kualitas, konsistensi, dan kepuasan dalam penggunaannya. Beberapa konsumen bahkan lebih mengutamakan kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan keberadaan sertifikasi halal itu sendiri. (Cahyati, 2018)

Di Indonesia, fenomena konsumsi produk halal semakin berkembang, termasuk di Kota Cirebon sebagai salah satu kota perdagangan dan pariwisata utama di Jawa Barat. Kota ini memiliki populasi mayoritas Muslim dengan tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya produk halal. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah produk dengan label halal yang beredar di

pasarannya serta maraknya usaha kuliner dan bisnis berbasis halal yang berkembang pesat. Namun, dalam praktiknya, tidak semua produk halal memiliki daya tarik yang sama bagi konsumen. Beberapa produk dengan sertifikasi halal tidak serta-merta memiliki tingkat penjualan yang tinggi, terutama jika merek tersebut belum dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian oleh Sahiluddin, Arifin dan Hendrianto (2024) menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal menjadi faktor penting, kepercayaan merek tetap menjadi elemen dominan yang memengaruhi keputusan beli konsumen di pasar halal.

Minat beli merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap suatu produk akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Namun, minat beli saja tidak selalu cukup untuk mengarahkan konsumen ke tahap pembelian akhir. Faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, serta pengalaman sebelumnya juga turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor dominan, terutama dalam kategori produk yang memiliki persaingan tinggi seperti makanan, minuman, dan kosmetik. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang berasal dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya, dibandingkan produk dengan sertifikasi halal tetapi belum memiliki reputasi yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafi'ah (2020) menunjukkan bahwa label halal, iklan, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Mayora Indah Tbk. Sementara itu, penelitian oleh Napitasari (2018) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara label halal dengan minat beli konsumen pada restoran bersertifikat halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Rizki (2019) menemukan bahwa faktor lain seperti harga, rasa, dan ketersediaan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal. Penelitian oleh Fadillah dan Setyawan (2021) menunjukkan bahwa dalam kategori produk non-makanan, seperti kosmetik dan farmasi, kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang

lebih dominan dibandingkan dengan sertifikasi halal. Sebagian besar penelitian hanya meneliti pengaruh sertifikasi halal atau kepercayaan merek secara terpisah, tanpa melihat bagaimana keduanya bekerja secara bersamaan dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian produk halal.

Persaingan antar merek dalam menarik minat konsumen juga semakin ketat. Produsen yang ingin memenangkan persaingan tidak cukup hanya mengandalkan label halal, tetapi juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang efektif. Merek yang mampu memberikan kualitas terbaik secara konsisten akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen, sehingga minat beli yang awalnya terbentuk dapat berlanjut menjadi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Tren konsumsi produk halal tidak hanya berkembang di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga meluas ke masyarakat umum yang semakin peduli terhadap kualitas dan kebersihan produk. Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri halal untuk terus tumbuh, asalkan produsen mampu mengelola faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring meningkatnya jumlah produk halal di pasaran, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya bersertifikasi halal, tetapi juga berasal dari merek yang telah mereka percaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Camelia, Achmad, Ainulyaqin, dan Edy (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk halal, termasuk di sektor khusus seperti kosmetik. Namun, temuan ini menunjukkan adanya gap dengan beberapa penelitian sebelumnya. Aditya (2022), Fauzia et al. (2019), dan Irin (2023) menyimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, hasil berbeda ditunjukkan oleh Rasputri dan Lestariningsih (2018) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Terkait variabel kepercayaan merek terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Larawati dan Harti (2022), Intani (2022), serta Anggita (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Jyoti Gogoi dan Shillong (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pada variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Saputra dan Jaharuddin (2022), serta Sulistyani (2024), menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prastiwi, Rabia, dan Bagus (2019) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Saputri (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Bismo dan Gunawan (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, terlihat bahwa sertifikasi halal dan kepercayaan merek merupakan variabel yang berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, namun hasil penelitian yang ada menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Cirebon.

## **B. Identifikasi Masalah**

Masalah yang diidentifikasi dalam uraian latar belakang dalam penelitian ini yaitu:

1. Meskipun sertifikasi halal memberikan jaminan kehalalan produk, tidak semua produk bersertifikasi halal memiliki tingkat penjualan yang tinggi.
2. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang telah mereka kenal dan percayai dibandingkan dengan produk baru meskipun memiliki sertifikasi halal.

3. Kepercayaan terhadap merek sering kali lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan sertifikasi halal.
4. Masih terdapat perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
5. Masih terbatasnya penelitian yang secara simultan mengkaji bagaimana sertifikasi halal dan kepercayaan merek bekerja bersamaan dalam membentuk minat beli serta keputusan pembelian di Kota Cirebon

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memberikan fokus dan arah yang jelas pada penelitian ini agar menghasilkan temuan yang konkret dan signifikan, perlu untuk menetapkan batasan-batasan masalah yang mencakup:

1. Penelitian ini hanya mencakup produk halal yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan kosmetik.
2. Fokus penelitian terbatas pada konsumen Muslim yang tinggal di Kota Cirebon.
3. Penelitian hanya akan melibatkan konsumen yang membeli produk halal yang sudah memiliki sertifikasi halal dari BPJPH.
4. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli produk halal selain sertifikasi halal dan kepercayaan merek tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk halal di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk halal di Kota Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Cirebon
4. Bagaimana pengaruh simultan antara sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk halal

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk halal di Kota Cirebon.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk halal di Kota Cirebon.
3. Menganalisis bagaimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian produk halal
4. Menganalisis pengaruh simultan antara sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk halal.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan akademis mengenai hubungan antara sertifikasi halal, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ekonomi syariah.
- c. Penelitian ini dapat mengisi *research gap* terkait perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kepercayaan merek terhadap minat beli serta keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha
  1. Memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun kepercayaan merek dalam meningkatkan daya saing produk halal.
  2. Memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.
- b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Sertifikasi
  1. Memberikan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas program sertifikasi halal untuk menarik lebih banyak pelaku usaha.
  2. Membantu dalam merancang kebijakan yang lebih tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal.
  3. Membantu pemerintah daerah Kota Cirebon mengoptimalkan potensi daerah sebagai pusat perdagangan produk halal dengan memanfaatkan hasil penelitian untuk mendukung program-program promosi.
- c. Bagi Konsumen
  1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal tidak hanya dari aspek religius, tetapi juga dari sisi kualitasnya.
  2. Memberikan informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana terkait konsumsi produk halal.
- d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

1. Menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang serupa dengan cakupan wilayah atau variabel tambahan.
2. Membuka peluang untuk mengintegrasikan hasil penelitian ini dengan studi lainnya guna membangun pendekatan yang lebih holistik terhadap pengembangan industri halal.

