

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, khususnya setelah tahun 2020, industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pandemi COVID-19 mendorong perubahan perilaku konsumen dalam hal pola konsumsi dan preferensi makanan. Masyarakat cenderung memilih produk yang praktis, tahan lama, dan mudah disiapkan, sehingga permintaan terhadap produk *frozen food* meningkat signifikan (Siregar dan Santoso, 2021). Tren ini terus berlanjut hingga kini, bahkan setelah pandemi mereda, karena gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan efisiensi (Rahman dan Setiawan, 2022).

Prospek industri makanan beku didasari oleh gaya hidup milenial yang menuntut *convenience food* yang tahan lama, mudah dibawa kemana saja, serta siap dan disajikan dengan cepat. UKM makanan beku menyumbang 10% dari seluruh UKM makanan olahan. Frozen food, sesuai dengan namanya, mengacu pada makanan beku. Merupakan jenis makanan yang diawetkan dengan menggunakan teknologi pembekuan pada suhu di bawah -18 derajat *Celcius*. Pembekuan ini memungkinkan makanan bertahan lebih lama dengan tetap mempertahankan nutrisi, rasa, dan kesegarannya (Mawaddah, 2022).

Makanan beku menjadi pilihan sebagian besar orang yang tidak punya banyak waktu untuk memasak makanan. Makanan beku dapat langsung dikonsumsi hanya dengan memanaskan atau menggorengnya. Di sinilah terbuka peluang besar bagi bisnis makanan beku. Makanan beku mulai memproduksi makanan lain, seperti ikan dan makanan laut, bakso, sosis, daging sapi dan ayam beku. Pasalnya, daging sapi dan ayam merupakan bahan makanan yang paling digemari masyarakat Indonesia. Hal ini dilakukan karena besarnya permintaan pasar dan tingginya minat konsumen terhadap makanan beku. Sebagai perusahaan produsen makanan, *frozen food* sangat memperhatikan kehalalan produknya. Hal ini biasanya dapat

ditemukan pada label halal pada kemasan produk. Label halal menjadi salah satu daya tarik bagi umat beragama islam (Ulfah et al., 2022).

Selain itu, perkembangan industri menuntut produsen untuk terus melakukan inovasi produk. Persaingan antar merek *frozen food* semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menciptakan varian produk baru, memperbaiki rasa, kemasan, serta meningkatkan nilai tambah produk agar dapat menarik perhatian konsumen (Aminah dan Nurhayati, 2022). Inovasi yang tidak mengikuti kebutuhan pasar berpotensi membuat produk tertinggal dan tidak diminati.

Munculnya produk-produk baru di Indonesia memberikan tantangan tersendiri bagi para produsen. Pola produksi yang berbeda menjadi semakin canggih dan konsumen semakin menuntut informasi tentang produk yang mereka gunakan. Informasi terkait suatu produk dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain sumber terbuka, media sosial, dan lembaga pemeringkat konsumen, melalui orang-orang disekitar yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, melalui sumber komersial seperti periklanan, tenaga penjualan, dan kemasan. Konsumen juga bisa mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk tertentu yang ingin mereka gunakan hanya dari kemasan produknya. Pasalnya, terlepas dari apakah produk tersebut mengandung produk berbahaya atau tidak, hanya kemasannya yang memuat informasi tentang produk, label, dan informasi keamanan produk yang kompleks. (Ulfah et al., 2022).

Populasi yang besar ini menjadikan umat Islam sebagai pasar yang potensial. Hal ini mungkin merupakan fenomena yang harus disadari oleh para pemasar, khususnya di Indonesia, untuk meningkatkan penjualan produk. Pemahaman agama yang lebih baik membuat umat Muslim lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi (Ulfah et al., 2022).

Di tengah meningkatnya permintaan tersebut, muncul tantangan baru bagi pelaku usaha, khususnya produsen makanan beku halal. Konsumen muslim di Indonesia sangat memperhatikan aspek kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Label halal tidak hanya menjadi jaminan

keagamaan, tetapi juga simbol kualitas dan keamanan produk (Hidayat dan Zulfikar, 2021). Namun, masih ditemukan kurangnya pemahaman konsumen mengenai makna label halal dan perbedaan antara produk bersertifikat dan yang tidak bersertifikat (Putri dan Nugraha, 2023).

Berdasarkan kondisi di lapangan, penjualan produk *frozen food* di Kecamatan Palimanan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Masyarakat mulai banyak mengonsumsi produk makanan beku seperti nugget, sosis, dan makanan olahan dari bahan dasar ikan dan ayam karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan serba cepat.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha. Sebagian produk belum mencantumkan label halal secara jelas, padahal masyarakat Palimanan mayoritas beragama Islam sehingga faktor kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha masih terbatas, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Promosi yang dilakukan juga masih sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Keputusan pembelian adalah komponen penting yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, Keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al., 2021). Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (SastroAtmodjo, 2021). Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. (Purboyo et al., 2021).

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, faktor label halal menjadi salah satu aspek terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Label halal bukan hanya simbol keagamaan, tetapi juga menjadi

jaminan mutu, kebersihan, dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan pangan. Menurut BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2023), lebih dari 70% konsumen Indonesia menyatakan bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya pada produk olahan seperti makanan beku. Hal ini memperkuat pandangan *Journal of Islamic Marketing* (2022) yang menyebutkan bahwa label halal dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, terutama di negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia.

Selain aspek halal, inovasi produk juga memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar *frozen food*. Produsen perlu terus melakukan inovasi, baik dari segi cita rasa, pengemasan, kandungan gizi, maupun keberlanjutan bahan baku. (Tidd dan Bessant, 2021) menjelaskan bahwa inovasi merupakan kunci keberlangsungan bisnis dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Di industri makanan, inovasi dapat mencakup penggunaan bahan alami, teknologi pembekuan cepat, hingga desain kemasan ramah lingkungan. Inovasi yang tepat akan meningkatkan minat konsumen dan memberikan nilai tambah yang membedakan produk satu dengan lainnya.

Faktor promosi juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi promosi tidak hanya melalui media konvensional seperti brosur dan iklan televisi, tetapi juga melalui media sosial, *e-commerce*, dan influencer marketing (Kusuma dan Pratama, 2021). Namun, tantangan yang dihadapi pelaku usaha adalah bagaimana menyesuaikan strategi promosi yang efektif dan efisien agar tepat sasaran sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Fenomena ini juga terjadi di daerah seperti di Kecamatan Palimanan, di mana masyarakat mulai banyak mengonsumsi produk *frozen food* sebagai alternatif makanan cepat saji. Namun, keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap label halal, tingkat inovasi yang ditawarkan produsen, serta intensitas promosi yang dilakukan.

Adapun pendapat dan teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya pada variabel label halal, menurut Maison et al. (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa label halal berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian konsumen muslim. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sukesti & Budiman (2021), yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan. Pada variabel harga, menurut penelitian Monoarfa et al. (2021) menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi hal tersebut berbeda menurut penelitian Suratmiyati dan Anggoro (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jasa. Sedangkan untuk variabel citra merek menurut Yulianto et al. (2021) berkesimpulan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Namun hal tersebut berbeda pandangan menurut Taghavi & Seyedsalehi (2021), dengan hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk cokelat pada anak-anak. Serta pada penelitian Aspan et al. (2021) yang juga menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh label halal, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain inkonsistensi temuan, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks produk frozen food juga masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif. Dengan demikian,

keputusan pembelian dipandang sebagai variabel yang penting untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel label halal, inovasi produk, dan promosi dalam satu model penelitian untuk menganalisis keputusan pembelian produk *frozen food* di Kecamatan Palimanan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau pada objek dan lokasi yang berbeda, penelitian ini secara khusus mengkaji perilaku konsumen *frozen food* pada masyarakat Palimanan yang mayoritas beragama Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk frozen food serta memperkaya literatur pemasaran dan ekonomi syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan *frozen food* di Kecamatan Palimanan. Melalui pendekatan metode kuantitatif, Karena Kota Cirebon memiliki populasi Muslim yang besar, ada potensi dan peluang besar untuk makanan beku. Mengingat pertumbuhan masyarakat Cirebon yang semakin meningkat, saya khawatir masyarakat mungkin mengambil keputusan yang salah saat membeli dan mengonsumsi makanan beku. Berdasarkan latar belakang pembahasan yang telah dijelaskan, maka judul yang diambil peneliti adalah **“Pengaruh Label Halal, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* di Palimanan.”**

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat perhatian konsumen terhadap keberadaan label halal pada produk frozen food masih bervariasi sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengembangan dan pembaruan produk yang dilakukan oleh sebagian pelaku usaha frozen food belum optimal dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.
3. Aktivitas promosi yang dijalankan oleh produsen frozen food belum mampu menjangkau dan menarik minat konsumen secara maksimal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk frozen food yang berada di Kecamatan Palimanan.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada label halal, inovasi produk, dan promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap dalam keputusan dalam pembelian produk makanan *frozen food* di palimanan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *frozen food* di palimanan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli *frozen food* di palimanan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh label halal suatu produk dalam keputusan pembelian produk *frozen food* di palimanan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di palimanan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di palimanan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan referensi pada kajian tentang pengaruh label halal, inovasi produk, dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk makanan frozen food di palimanan.

2) Kegunaan Praktisi Lainnya

1. Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, selain itu dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam terjun langsung kemasyarakat.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain maupun pembaca tentang Pengaruh label halal, inovasi, dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk makanan frozen food studi kasus di pasar minggu kecamatan palimanan. Dan dapat menjadi referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam di masa yang akan datang dan di jadikan tambahan koleksi perpustakaan Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi untuk masyarakat umum dan sumbangan pemikiran terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di palimanan.

3. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Memaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel dengan variabel penelitian, di lengkapi dengan grand theory, tinjauan Pustaka, kerangka konseptual, serta pengembangan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Menjelaskan rencana dan langkah-langkah penelitian yang di gunakan untuk menjawab hipotesis antara lain mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, hingga metode analisis data .

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengolahan data dengan metode yang telah ditentukan, serta analisis dan pembahasan terhadap temuan penelitian.

BAB V :PENUTUP

Sebagai bagian akhir penelitian yang memuat Kesimpulan dan saran. kesimpulan merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah di analisis pada bab sebelumnya, sedangkan saran berisi rekomendasi peneliti berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian.