

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global saat ini telah membawa transformasi signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor industri kuliner yang kian dinamis. Fenomena ini ditandai dengan pergeseran preferensi konsumen yang tidak lagi hanya menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga mulai mempertimbangkan aspek nilai etika, legalitas, dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh produsen. Seiring dengan akselerasi digitalisasi, ekosistem bisnis kontemporer menuntut adanya integrasi teknologi dalam sistem transaksi melalui adopsi digital payment. Di sisi lain, variabel harga tetap memegang peranan krusial sebagai determinan utama bagi konsumen dalam melakukan evaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan Data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, per semester I 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 282,47 juta jiwa, mayoritas atau 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam. Jumlahnya sebanyak 245.97 juta jiwa. Banyaknya penduduk muslim mengakibatkan Indonesia berpotensi menjadi asar halal dunia, sehingga pemerintah bisa secara aktif mendorong perkembangan pasar halal secara berkelanjutan. Upaya nyata ialah melalui tunjangan profesi halal bagi setiap produk. (Haspramudilla,2022)

Meskipun sudah banyak produk yang telah tersertifikasi halal, namun saat ini masih banyak Masyarakat yang belum paham mengenai sertifikasi halal. Sejak ditetapkannya UU Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014 pada tanggal 17 oktober tahun 2019, isu terkait sertifikasi halal menjadi polemik di Masyarakat. Pengurusan sertifikasi halal sering dianggap susah oleh masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan sosialisasi dan pengedukasian terhadap Masyarakat sebagai Upaya untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya sertifikasi halal dan pemahaman yang benar mengenai serifikasi halal sebagaimana undang undang yang telah ditetapkan. (Mirdhayati et al., 2020)

Labelisasi halal juga sering dikaitkan dengan kebutuhan hidup, yang merupakan hal terpenting untuk dipenuhi karena manusia tidak akan Sejahtera jika kebutuhan hidupnya tidak terpenuhi. (Sada, 2017). Dalam memenuhi kebutuhan hidup harus mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu. Setiap pengambilan Keputusan pembelian, konsumen melakukan proses integrasi pengetahuan yang mereka dapat sehingga memperoleh informasi dari suatu produk (Kotler, 2004). Dalam mencari dan menggali informasi suatu produk tertentu diperlukan adanya sikap kritis dari konsumeen agar produk yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Bagi seorang muslim, bersikap kritis memang perlu namun tetap perpegang teguh pada nilai nilai agama islam, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari, setiap muslim harus dituntun sesuai dengann pedoman utama yaitu Al-quran dan As-sunnah. Dari segi kualitas, umat muslim juga harus memperhatikan kehalalan suatu produk dalam melakukan Keputusan

pembelian. Sikap selektif berawal dari pemahaman yang baik terkait agama bagi setiap muslim termasuk dalam memilih dan menilai setiap produk yang akan di konsumsi (Alfian & Marpaung, 2017)

Selain syarat halal yang dibuktikan dengan label halal pada kemasan, thoyyib juga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim. Labelisasi halal sendiri merupakan fenomena baru terbukti dari banyaknya produk-produk yang mulai mencantumkan label halal, selain itu banyak juga penelitian yang membuktikan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar (2021) dengan judul penelitian "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Bima*" yang dimana labelisasi halal itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi sangat berpengaruh kepada sistem pembayaran, salah satunya yaitu transaksi bisnis yang mana untuk menjalin hubungan antara dua belah pihak. Sistem pembayaran merupakan salah satu pondasi yang dapat menopang adanya sistem laporan keuangan, yang awalnya menggunakan uang fisik, kini beralih menggunakan sistem pembayaran digital. Pembayaran digital merupakan bentuk inovasi dalam sistem transaksi dari waktu ke waktu. Bank Indonesia sebagai bank sentral, memegang peranan penting dalam mengatur sistem pembayaran untuk perkembangan ekonomi. Salah satu langkah nyata yang diambil Bank Indonesia adalah pengembangan dan penerapan uang elektronik

sebagai bentuk pembayaran non tunai, yang diatur dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014.

Keberadaan uang elektronik seperti kartu berbasis *chip*, *server* dan *e-wallet* telah menjadi Solusi modern untuk pembayaran. produk-produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat umum maupun pelaku usaha dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran non tunai terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya transaksi, sehingga mendorong pertumbuhan sektor ekonomi. Dengan adanya sistem pembayaran yang lebih efektif dan efisien para pelaku usaha dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada para konsumen sekaligus dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka (Kusuma & Asmoro, 2020)

Selain itu langkah inovatif lain yang diambil oleh Bank Indonesia adalah peluncuran Quick Response Indonesia Standard (QRIS) pada Agustus 2020. QRIS adalah sistem pembayaran online yang didesain untuk menstandarisasi pembayaran non tunai menggunakan QR Code. Dengan satu QR Code yang terintegrasi, para pelaku usaha dapat bertransaksi dengan konsumen tanpa perlu repot menggunakan berbagai kode dari penerbit yang berbeda. Inisiatif ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi digital dalam sistem pembayaran mereka (Nikmah, 2023)

Harga merupakan salah satu faktor primer yang cukup kompleks dalam mensugesti keputusan pembelian. Dalam konteks ekonomi yang berfluktuasi, harga yang masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan

dapat mempengaruhi putusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembeli, sedangkan harga yang terlalu murah dapat menyebabkan keraguan konsumen pada kualitas produk tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas produk bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan penghasilan. Penentuan harga yang tepat perlu mempertimbangkan nilai relatif produk dibandingkan dengan pesaing pada pasaran. Adapun fenomena kenaikan harga bahan-bahan pokok biasanya menjelang perayaan hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, hingga Natal yang mana fenomena ini terus berulang seakan-akan sudah menjadi tradisi di Indonesia. (Imron Mawardi, 2022)

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses dimana konsumen memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini terdiri dari indentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Inti dalam proses ini adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi aspek emosional, kognitif, perilaku dan lingkungan. Untuk mengetahui keputusan pembelian telah dilakukan beberapa penelitian, salah satunya adalah penelitian yang menganalisis tentang Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan yang telah dilakukan oleh Eka Dwi Setia Tarigan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. (Sahir et al., 2016)

Perusahaan lokal di Indonesia saat ini sangatlah beraneka ragam terutama di bidang makanan. Salah satunya adalah sempol ayam. Sempol ayam ini berasal dari Jawa Timur, pemilik dapat memodifikasi rasa, varian, dan membawa ciri khas tersendiri dari segi penamaannya. Seperti usaha yang dimiliki oleh Muhammad Irwan Ardiansyah, yakni Sempol Ayam Si Kabayan yang dinaungi oleh PT Ardiansyah Suhandi Gemilang di Kota Bandung. Penamaan Sempol yang ditambah dengan kata “Si Kabayan” identik dengan tokoh imajinatif dari budaya sunda. Sehingga konsumen mudah untuk mengingat dan menerima hadirnya sempol ayam si kabayan ini. Penjualan yang dilakukan oleh sempol ayam si kabayan ini menggunakan system bisnis franchise atau waralaba yang tentunya dapat membuat ekspansi bisnisnya menjadi leluasa. Terhitung sejak 2020 hingga 2024, sempol ayam si kabayan ini memiliki 31 cabang di sekitar Jawa Barat dan kemungkinan akan terus bertambah sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan banyaknya Franchisee yang tersebar menandakan Sempol Ayam Si Kabayan dipilih dan dipercaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu franchisee Sempol ayam si kabayan yang ada di wilayah kota bandung, yaitu daerah Cibiru. Berikut merupakan tabel penjualannya:

Tabel 1. 1
Penjualan Produk Sempol ayam si Kabayan

No	Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)	Omset
1.	Maret (2024)	30.000	30.000.000
2.	April (2024)	30.000	30.000.000
3.	Mei (2024)	30.000	30.000.000
4.	Juni (2024)	30.000	30.000.000
5.	Juli (2024)	30.600	30.600.000
6.	Agustus (2024)	30.650	30.650.000

Sumber: Sempol Ayam Si Kabayan Cibiru (data diolah penulis)

Tabel diatas merupakan data penjualan yang diambil dalam waktu 6 bulan. Pada bulan Maret penjualan produk mencapai 30.000 pcs, penjualan tersebut merupakan penjualan normal. Kemudian pada bulan juli terjadi peningkatan yang sangat drastis dalam penjualan, karena pada bulan tersebut Sempol Ayam Si Kabayan telah menerapkan pembayaran digital hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisna & Shellyana, 2021) bahwa konsumen lebih tertarik menggunakan sistem pembayaran digital atau digital payment dibanding pembayaran tunai, penelitian tersebut diuji dengan metode kualitatif dan kuantitatif dimana data yang telah diuji dinyatakan valid bahwa menggunakan pembayaran digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa produk Sempol Ayam Si Kabayan memiliki kualitas yang cukup baik jika dilihat dari sisi penjualannya. Di kota Bandung sendiri terdapat kompetitor yang menjual prosuk serupa dengan merek lain. Untuk mengatasi persaingan tersebut Sempol Ayam Si Kabayan memiliki beberapa strategi dengan memanfaatkan beberapa keunggulan produknya, salah satunya yaitu labelisasi halal yang tercantum pada banner, harga yang sesuai dengan kualitas dan pembayaran digital yang memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi. Sempol Ayam Si Kabayan yang dinaungi oleh PT Ardiansyah Suhandi Gemilang telah memiliki legalitas kehalalan dengan Nomor sertifikat LPPOM/MUI10101125401021. Labelisasi halal yang tercantum seharusnya menjadikan faktor utama keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang telah dipaparkan diatas bahwasanya konsumen muslim cenderung mementingkan kehalalan suatu produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan oleh

peneliti mayoritas konsumen yang membeli produk Sempol Ayam Si Kabayan merupakan warga setempat atau konsumen yang pulang kerja yang bertempat tinggal tidak jauh dari tempat jualan. Peneliti juga menemukan data bahwa mayoritas penduduk sekitar beragama muslim.

Selain labelisasi halal, harga dan metode pembayaran juga sangatlah penting untuk menghadapi saingan kompetitor. Harga yang sesuai dengan kualitas dan metode pembayaran yang mudah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sempol Ayam Si Kabayan sendiri telah menerapkan pembayaran digital. Pembayaran digital atau digital payment ini dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi karena lebih dan menghemat waktu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khofifah & Supriyanto, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh labelisasi halal, citra merek, online customer review, selebrity endorsement, dan perceived advertising value terhadap Keputusan pembelian produk kodmetik yang bersertifikat halal” bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel labelisasi halal (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Uliya et al., 2023) dengan judul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Kota Bangkalis)" menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” Menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pembeli di pengaruhi oleh nilai harga barang tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusda et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.” Yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (A. Fauzi et al., 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan digital marketing terhadap Keputusan Pembelian” menunjukan bahawa variabel penggunaan system pembayaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara itu, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2024) dengan judul “Pengaruh penggunaan E-payment terhadap GenZ dalam mempengaruhi Keputusan pembelian” menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa e-payment tidak dapat disimpulkan secara pasti berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Peneliti memilih Sempol Ayam Si Kabayan sebagai objek penelitian didasari oleh fenomena perkembangan UMKM kuliner yang kini mulai bertransformasi dalam aspek legalitas dan teknologi. Sebagai produk berbasis protein hewani, aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama budaya

masyarakat lokal. Di sisi lain, adopsi *digital payment* pada Sempol Ayam Si Kabayan ini menunjukkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen digital. Ditambah dengan persaingan harga di sektor UMKM kuliner yang sangat dinamis, peneliti memandang bahwa Sempol Ayam Si Kabayan adalah representasi yang tepat untuk menguji keterkaitan antara nilai religius (halal), kemudahan transaksi (*digital payment*), dan nilai ekonomi (harga) dalam menentukan keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu labelisasi halal, *digital payment* dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah para konsumen cenderung mengabaikan aspek kehalalan produk, apakah Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh metode pembayaran digital atau keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas, penelitian ini perlu dilakukan guna menganalisis bagaimana labelisasi halal, *digital payment* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait sejauh mana pengaruh labelisasi halal dan *digital payment* terhadap Keputusan pembelian suatu produk dengan topik judul, **“Pengaruh Labelisasi Halal Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sempol Ayam Si Kabayan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis diatas, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan?
2. Bagaimana pengaruh digital payment secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sempol Ayam Si Kabayan?
4. Bagaimana pengaruh labelisasi halal, digital payment dan harga secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan secara parsial dan signifikan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digital payment terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan secara parsial dan signifikan.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sempol ayam si kabayan secara parsial dan signifikan.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh labelisasi halal, digital payment dan harga terhadap Keputusan pembelian sempol ayam si kabayan secara simultan dan signifikan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis merupakan suatu manfaat penelitian yang memiliki hubungan antara teori ilmu pengetahuan. Beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pengetahuan penulis hubungan antara labelisasi halal, digital payment dan harga terhadap Keputusan pembelian suatu produk.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan wawasan bagi para mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap labelisasi halal, digital payment dan harga dalam Keputusan pembelian.
 - c. Hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi civitas akademik lainnya.
2. Manfaat praktis merupakan manfaat penelitian yang dapat digunakan bagi orang atau badan usaha berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Beberapa manfaat praktis yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis penelitian ini memiliki manfaat sebagai fasilitator dalam mengembangkan pemikiran mengenai pengaruh labelisasi halal, digital payment dan harga terhadap Keputusan pembelian.
- b. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi keilmuan.

