

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri produk halal dunia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasar makanan halal global pada tahun 2024 diperkirakan mencapai nilai sebesar USD 2.714,40 miliar dan akan meningkat hingga USD 5.911,95 miliar pada 2033, mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sekitar 8,92%. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya populasi Muslim dunia, tetapi juga oleh kesadaran masyarakat global terhadap kualitas, keamanan, dan etika konsumsi produk halal, serta dukungan teknologi digital dan e-commerce yang memperluas akses pasar halal di berbagai negara (imarc, 2025)

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki populasi Muslim terbesar secara global dengan proporsi mencapai sekitar 87,2% dari total populasi nasional atau sekitar 229,62 juta penduduk. Angka tersebut menjadikan Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dalam pengembangan produk serta industri halal dikawasan Asia Tenggara (Humaida et al., 2024). Nilai pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk halal mencapai USD 218,8 miliar dan terus meningkat seiring dengan perkembangan tren gaya hidup halal (Jailani & Adinugraha, 2022). Besarnya populasi Muslim secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan permintaan produk halal di berbagai sektor, seperti makanan, minuman, kosmetik, farmasi, hingga *fashion* (Humaida et al., 2024).

Berdasarkan sudut pandang ekonomi Islam, kegiatan konsumsi tidak sekadar sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pengamalan nilai keagamaan. Islam menegaskan bahwa seorang Muslim semestinya mengonsumsi makanan yang baik dan halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

(١٦٨) مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat diatas menyiratkan ketika perilaku konsumsi menurut Islam memiliki dimensi spiritual yang mendalam. Umat Muslim tidak sekadar dituntut guna memenuhi kebutuhan tubuh, namun juga menjaga keberkahan dan kesucian rezeki melalui konsumsi produk yang halal dan baik (halalan thayyiban). Dengan demikian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam tidak dapat dilepaskan dari nilai religiusitas individu.

Dalam rangka memperkuat ekosistem halal di Indonesia, pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 terkait penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). Melalui regulasi tersebut, setiap produk yang diperdagangkan dalam pasar nasional diwajibkan memiliki jaminan kehalalan sebagai upaya melindungi hak konsumen Muslim sekaligus upaya peningkatan daya saing usaha. Implementasi kebijakan ini dijalankan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di naungi Kementerian Agama, yang berfungsi mengatur, melaksanakan, dan mengawasi proses sertifikasi halal secara nasional.

Keberadaan BPJPH memperkuat kepastian hukum, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk bersertifikat halal, serta mendorong pertumbuhan industri halal nasional. (Izzuddin & Adinugraha, 2022).

Kota Bandung dikenal sebagai pusat kuliner dan kota kreatif di Jawa Barat. Berbagai produk makanan, minuman, dan *fashion* khas daerah ini menjadi faktor penarik yang dominan bagi wisatawan nasional maupun global. Namun, di balik pesatnya pertumbuhan sektor UMKM di Bandung, tidak semua pelaku usaha telah memiliki sertifikat halal yang sah dari BPJPH (Tati et al., 2024). Hal ini menjadi perhatian penting mengingat mayoritas masyarakat Bandung beragama Islam dan memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Berdasarkan data resmi BPJPH, Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki 694.684 produk bersertifikat halal, yang menjadikannya provinsi dengan jumlah produk bersertifikat halal terbanyak di Indonesia hingga akhir 2023 (Hamzah et al., 2024)

Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal peneliti di lapangan, banyak pelaku UMKM di Kota Bandung yang telah memiliki sertifikat halal namun belum mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Situasi tersebut mencerminkan bahwa sertifikasi halal masih belum sepenuhnya menjadi unsur dominan yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa faktor lain seperti tingkat religiusitas, pengetahuan konsumen dan kualitas layanan turut memengaruhi perilaku pembelian makanan halal.

Selain religiusitas dan pengetahuan konsumen, kualitas layanan juga diperkirakan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi

keputusan pembelian. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin meningkat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, tetapi juga memperhatikan berbagai pengalaman yang mereka rasakan selama proses pembelian. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pelayanan yang sigap, ramah, dan responsif. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan yang optimal mampu menghasilkan kepuasan konsumen dan kemudian mendorong keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk atau usaha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Pada sektor UMKM, khususnya di Kota Bandung, keterlibatan antara pihak usaha dan konsumen cenderung terjadi secara langsung, sehingga kualitas layanan menjadi aspek yang sangat krusial. Pelayanan yang kurang optimal, seperti lambatnya respon, kurangnya keramahan, atau minimnya informasi terkait produk, dapat menurunkan minat beli konsumen meskipun produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Sebaliknya, pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan pandangan positif, keyakinan, serta rasa puas konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung penelitian Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor penting yang turut menentukan keputusan pembelian pada makanan halal UMKM.

Fenomena menarik tampak pada perilaku konsumen muslim di Kota Bandung. Meskipun masyarakat Bandung dikenal memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi, kesadaran dalam membaca dan memahami label halal pada produk masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat religiusitas dengan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Winesti dan Ningsih (2019) menjelaskan bahwa kesadaran pelanggan terhadap barang UMKM bersertifikat halal berkaitan dengan kepercayaan agama, pengaruh sertifikasi halal, akses terhadap informasi, dan faktor kesehatan, dan identitas diri. Namun, kelima faktor tersebut hanya mampu menjelaskan 58,7% variasi kesadaran konsumen, sementara 41,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum teridentifikasi secara jelas (Winesti & Ningsih, 2019). Temuan tersebut mengisyaratkan adanya faktor tambahan selain religiusitas dan pengetahuan konsumen, seperti kualitas layanan, yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Rendahnya tingkat kesadaran konsumen dalam membaca dan memahami label halal selaras dengan temuan empiris yang menjelaskan bahwa status kepemilikan sertifikasi halal belum tentu berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM. Donna, Dono, dan Ahnaf (2025) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak secara otomatis berimplikasi pada peningkatan omzet maupun laba UMKM. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap produk UMKM bersertifikat halal disebabkan oleh berbagai unsur lain diluar aspek sertifikasi halal itu sendiri. Salah satu elemen yang berpotensi menyebabkan keputusan tersebut adalah kualitas layanan yang

ditawarkan oleh pelaku usaha, mengingat layanan menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam proses pembelian.

Penelitian lain turut memperkuat temuan tersebut. Kusuma dan Kurniawati (2022) menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang berarti terhadap perilaku pengguna produk kosmetik halal, sedangkan pengetahuan status halal suatu produk tidak selalu menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, Aula dan Anwar (2024) menemukan bahwa aspek religiusitas, pemahaman mengenai halal, serta perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di wilayah Jawa Tengah, meskipun masih terdapat kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap literasi halal, terutama dalam memahami label dan proses produksi. Namun demikian, sebagian penelitian tersebut belum secara komprehensif memasukkan aspek kualitas layanan sebagai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konteks UMKM.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang secara konsisten berperan dalam menentukan keputusan pembelian makanan halal, sedangkan pemahaman konsumen baru akan berpengaruh kuat jika didukung oleh tingkat religiusitas yang tinggi. Namun, mayoritas penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pada produk industri besar seperti makanan dan kosmetik halal, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen terhadap makanan halal yang dihasilkan oleh UMKM. Padahal, sektor UMKM memiliki karakteristik dan dinamika yang berbeda, di mana interaksi

antara pelaku usaha dan konsumen lebih dekat sehingga faktor nilai, persepsi, pengetahuan serta kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kompleks.

Kesenjangan penelitian dalam kajian ini terletak pada belum jelasnya bagaimana religiusitas, pengetahuan konsumen, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian makanan halal UMKM, khususnya di Kota Bandung. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingginya tingkat religiusitas masyarakat belum selalu diikuti oleh perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip kehalalan, serta keberadaan sertifikasi halal belum memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, belum optimalnya kualitas layanan yang diberikan oleh sebagian pelaku UMKM juga diduga turut berperan dalam menentukan rendahnya keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan halal UMKM.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini dilakukan untuk menganalisis peran religiusitas, pemahaman konsumen, serta kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada UMKM yang berada di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen halal pada sektor UMKM serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku usaha maupun pemerintah dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi terkait makanan halal yang lebih efektif. Dengan demikian, makanan halal tidak sekadar berkaitan dengan nilai religius, tetapi turut mencerminkan standar kualitas dan kepercayaan bagi konsumen, yang turut

didukung oleh kualitas layanan yang baik dalam menciptakan pengalaman konsumen yang baik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal pada makanan halal UMKM di Kota Bandung Masih belum menunjukkan efektivitas yang maksimal dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Tingkat religiusitas masyarakat yang relatif tinggi belum selalu sejalan dengan perilaku konsumsi makanan halal yang sesuai dengan prinsip kehalalan.
3. Pengetahuan konsumen mengenai makanan halal, termasuk pemahaman terhadap label halal dan proses produksi, masih tergolong rendah.
4. Masih terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran konsumen terhadap makanan halal dengan keputusan pembelian yang dilakukan.
5. Kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM belum optimal, seperti kurangnya responsivitas, keramahan, dan kejelasan informasi produk.
6. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga pengalaman pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian makanan halal.
7. Masih terbatas kajian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM, khususnya di Kota Bandung.

C. Batasan Masalah

Kajian dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM Kota Bandung. Objek penelitian difokuskan pada makanan dan minuman halal yang diproduksi oleh pelaku UMKM, dengan responden yaitu individu yang telah melakukan transaksi pembelian atau mengonsumsi makanan halal tersebut. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain selain variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam ruang lingkup yang telah ditentukan.

D. Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung?
4. Berapa besar religiusitas, pengetahuan konsumen dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besaran pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung.

2. Untuk menganalisis besaran pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis besaran kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis besaran pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini berperan dalam memperkaya pemahaman teoritis terkait perilaku konsumen, khususnya konteks keputusan pembelian makanan halal di sektor UMKM yang memiliki karakteristik berbeda dari industri besar.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memperkuat pemahaman teoretis mengenai bagaimana tingkat religiusitas, pengetahuan konsumen dan kualitas layanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas penerapan teori-teori perilaku konsumen berbasis nilai religius.
 - c. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan menghadirkan bukti empiris baru mengenai perilaku konsumen muslim di Kota Bandung, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di wilayah atau konteks yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM, kajian ini bermanfaat untuk acuan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis nilai religius dan edukasi halal agar dapat meningkatkan keyakinan serta ketertarikan.
- b. Bagi pemerintah dan BPJPH, hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperkuat program pembinaan dan sosialisasi pentingnya sertifikasi halal bagi produk UMKM.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan menumbuhkan kesadaran dalam memperhatikan label dan sertifikasi halal saat membeli produk.
- d. Bagi akademisi, kajian dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan studi lanjutan tentang perilaku konsumen halal di berbagai sektor.

