

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Indonesia salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, jumlah pemeluk agama Islam mencapai 87,02% dari total penduduk Indonesia berdasarkan pada hasil sensus penduduk tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, maka pemeluk agama Islam merupakan salah satu pasar terbesar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, namun dalam agama Islam memiliki aturan tersendiri yang biasa disebut dengan syariat Islam. Dalam Islam, syariat Islam merupakan pegangan dalam menjalani kehidupan muslim yang baik.

Belakangan menjadi ramai ritel asing atau merk global yang masuk berekspansi ke Indonesia, beragam dari produk *fashion*, kosmetik, makanan dan minuman serta lainnya. Perkembangan konsumen muda Indonesia menjadi salah satu faktor datangnya *brand-brand* tersebut, kini pemuda Indonesia berusia 16-30 tahun berjumlah 23,18% atau hampir seperempat dari total rakyat Indonesia (bps.go.id). Sehingga membentuk basis *consumer* yang begitu besar, yang umumnya memiliki ketertarikan akan hal-hal baru dan trending, juga karena banyaknya kemudahan seperti adanya *e-commerce* menjadi mempermudah konsumen mendapatkan produk luar yang mereka inginkan.

Produk yang dijual di Indonesia tentu tidak sepenuhnya berasal dari Indonesia saja tetapi banyak produk yang masuk dari negara - negara lain, bahkan dari negara yang pada dasarnya negara dengan mayoritas bukan bergama Islam. Serta hadirnya berbagai teknologi yang mendorong lahirnya berbagai olahan produk sehingga halal dan haram produk menjadi sulit dibedakan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh pelaku tersebut tentu dengan mengikuti aturan - aturan yang ada dalam agama Islam, misalnya seperti halal, tidak riba, dan sebagainya.

Indonesia adalah negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam yang memiliki aturan tersendiri dalam setiap lini kehidupan. Kumpulan aturan tersebut biasa di kenal dengan syariat Islam. Syariat Islam menurut Ahmad Al-Hushari (dalam Taufiqurrahman, 2006) merupakan kumpulan kaidah dan hukum yang ditetapkan Allah SWT melalui para rasulnya untuk mengatur hubungan antara hamba dengan tuhanNya serta hubungan dengan sesama manusia lainnya dalam berbagai aspek kehidupan baik dalam urusan sosial, ekonomik, politik, hubungan warga bangsa dan antarnegara, maupun masalah akhlak, perilaku individu manusia. syariat Islam mengatur terkait dengan apa yang wajib, dianjurkan, diperbolehkan serta dilarang untuk dilakukan oleh seorang muslim dalam kesehariannya. Termasuk ketika

pengguna suatu produk atau jasa tentu perlu untuk mempertimbangkan syariat Islam tersebut, Hal ini dimaksudkan agar seorang muslim tidak melanggar aturan agamanya. Contohnya mempertimbangkan kehalalan dari makanan tersebut.

Produk yang halal sejatinya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen namun tidak melanggar hukum-hukum yang mengatur terkait apa yang boleh dan tidak untuk di konsumsi seorang muslim. Sehingga perlu adanya sertifikasi untuk menjamin bahwa produk tersebut benar-benar aman untuk di konsumsi seorang muslim. Halal dan haram menjadi suatu hal yang tak lepas dari hidup kita sebagai muslim. Mengonsumsi suatu hal yang diharamkan dan menghindari dari hal yang haram merupakan sebuah hal yang harus dilakukan.

Upaya yang dapat dilakukan oleh produsen beragam tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Contoh nyata yang ada di Indonesia misalnya menekankan kata “Halal” pada iklannya, tentu hal ini dimaksudkan adalah sebagai cara untuk bersaing dengan kompetitornya dan juga untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terjamin.

Salah satu bidang industri yang ramai di Indonesia merupakan makanan dan minuman, terlihat bahwa semakin banyak *brand-brand* makanan dan minuman di Indonesia dari yang menjual makanan tradisional sampai makanan khas luar negeri. Banyak faktor yang membuat semakin menjamur salah satunya peran media sosial yang membuat suatu hal menjadi viral dan semua orang ingin untuk mencobal hal tersebut. Bidang makanan dan minuman menjadi salah satu PDB terbesar negara Indonesia tahun 2022, PDB industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebesar 38,35% atau yang terbesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas, dan pada tahun 2024 triwulan I pertumbuhan PDB Indonesia mencapai 9,57% (bps.go.id).

Berdasarkan penjelasan di atas bidang makanan dan minuman menjadi peluang besar bagi pelaku usaha. Salah satu *brand* yang ramai di Indonesia adalah Mixue, penyedia berabagai macam minuman dan *ice cream* yang sangat laris, hal ini ditunjukan dengan ramainya gerai. Pertumbuhan mixue sangat pesat, mixue pertama kali hadir tahun 2020 di cihampelas walk bandung hingga kini 3 tahun berselang mixue telah hampir 1000 gerai tersebar di Indonesia dan terbanyak ada di provinsi jawa barat sebanyak 189 gerai berdasarkan data dari goodstat.id

Beberapa faktor yang membuat mixue selalu ramai adalah harga yang relatif terjangkau, banyak varian menu, sistem *franchise* yang membuat pertumbuhan gerai sangat pesat, dan peran media sosial yang membuat brand tersebut viral sehingga memunculkan rasa penasaran untuk mencoba.

Sebelumnya Mixue pernah diterpa isue bahwa produknya tidak halal ini disebabkan karena belum memiliki sertifikat halal dari MUI. Kronologinya berawal dari salah satu cabang gerai mendapat teguran MUI karena memasang logo halal padahal disaat itu sertifikat kehalalannya belum terbit, kemudian isue ini berkembang di media sosial hingga berpengaruh terhadap penjualan.

Pada akhir tahun 2022, beredar informasi yang tidak benar mengenai status kehalalan produk es krim Mixue melalui media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. Munculnya isu tersebut berkaitan dengan belum dimilikinya sertifikasi halal oleh Mixue pada saat itu. Melalui unggahan di akun Instagram @mixueindonesia pada 27 Juli 2022, pihak Mixue menjelaskan bahwa belum adanya sertifikasi halal tidak serta-merta menunjukkan bahwa produk mereka haram. Perusahaan juga menyampaikan bahwa proses pengajuan sertifikasi halal sedang dilakukan, tetapi proses tersebut menghadapi sejumlah kendala karena sebagian besar bahan baku yang digunakan berasal dari China.

Memasuki awal tahun 2023, Mixue mendapat teguran dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Agama (Kemenag) setelah ditemukan salah satu gerainya di Jawa Tengah yang menggunakan logo halal meskipun belum memiliki sertifikasi halal yang resmi. Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag, Aqil Irham, menegaskan bahwa penggunaan label atau logo halal hanya diperbolehkan bagi produk yang telah melalui proses sertifikasi halal secara resmi.

Pihak manajemen Mixue kembali menegaskan bahwa ketiadaan sertifikat halal tidak dapat langsung diartikan bahwa produk mereka tidak halal. Sebagaimana diberitakan oleh CNBC, perusahaan menilai penyebaran informasi negatif mengenai status kehalalan produknya sebagai tindakan yang tidak bertanggung jawab. Pernyataan tersebut disampaikan pada 27 November 2022.

Mixue juga menjelaskan bahwa pengajuan sertifikasi halal telah dilakukan sejak tahun 2021, tetapi prosesnya membutuhkan waktu yang cukup panjang. Salah satu faktor yang menjadi kendala adalah sekitar 90 persen bahan baku yang digunakan berasal dari China. Kondisi tersebut menyebabkan proses pemeriksaan dan pengawasan terhadap bahan baku perlu dilakukan secara menyeluruh, termasuk melibatkan pihak atau otoritas yang berwenang di negara asal bahan tersebut.

Hal lain yang menjadi permasalahan adalah bahwa hampir 90% bahan baku produk mixue diimpor langsung dari negara asalnya, seperti yang diketahui bahwa negara tersebut merupakan mayoritas non muslim. Berdasarkan pada berita kementerian agama diketahui bahwa terdapat 37 negara yang telah sepakat bekerjasama dalam hal pengakuan dan

keberterimaan sertifikasi halal antar negara-negara tersebut (kemenang.go.id). Namun, dari daftar negara tersebut tidak terdapat negara asal mixue, hal ini dapat terjadi karena perbedaan standar halal yang ditetapkan oleh negara tersebut dengan Indonesia. Meskipun mixue telah mengantongi sertifikat halal MUI, namun proses pembuatan bahan baku dan penyimpanan di negara asalnya dapat menjadi pertanyaan bagi konsumen di Indonesia.

Berdasarkan laporan *China Briefing* (2022), sistem sertifikasi halal di Tiongkok belum memiliki satu standar nasional yang seragam, sehingga penerapannya masih banyak bergantung pada ketentuan dan mekanisme yang berlaku di masing-masing daerah. Dalam pelaksanaannya, organisasi Islam lokal dan pemerintah daerah memiliki peran dalam pengawasan serta penerbitan izin terkait produk halal, termasuk *Halal Food License* bagi pelaku usaha makanan. Persyaratan yang diterapkan dapat mencakup aspek bahan baku, fasilitas produksi, penyimpanan, tenaga kerja, serta penggunaan label *Qingzhen* (清真) sebagai penanda produk halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan halal di Tiongkok memiliki karakter yang lebih terdesentralisasi dibandingkan sistem sertifikasi halal di Indonesia yang memiliki otoritas nasional melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Selain itu, sertifikasi atau izin halal yang berlaku di Tiongkok tidak secara otomatis dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan halal di negara tujuan ekspor. Pelaku usaha yang mengekspor produk ke negara lain tetap harus memenuhi ketentuan halal dan memperoleh pengakuan dari lembaga yang ditetapkan oleh negara tujuan. Dengan demikian, perbedaan sistem dan mekanisme pengakuan sertifikasi halal antarnegara menjadi salah satu aspek penting dalam perdagangan produk halal internasional.

Sertifikasi halal merupakan proses yang dilalui oleh pelaku usaha untuk memperoleh jaminan bahwa produknya terbebas dari segala hal yang membuatnya haram. Namun, pada prosesnya masih terdapat penyelewengan yang dapat merugikan konsumen. Seperti yang terjadi pada tahun 2023, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mencabut izin sertifikat halal untuk produk jus buah merek Nabidz. Pencabutan tersebut berdasarkan pada hasil investigasi yang menemukan adanya pelanggaran dalam proses sertifikasi halal produk tersebut (kemenang.go.id).

Adapun kasus serupa yang baru-baru ini ramai menjadi perbincangan, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) mencabut sertifikat halal produk Roti Okko. Pencabutan tersebut berdasarkan pada temuan tim pengawas BPJPH yang menemukan adanya pelanggaran regulasi yang dilakukan PT ARF, BPJPH mengklaim bahwa pada saat melakukan sertifikasi bahan yang dilaporkan (kalsium

propionate) dengan yang dipakai telah sesuai, namun melalui pengawasan ke fasilitas produksi atau pabrik PT ARF, BPJPH menemukan ketidaksesuaian proses produksi yang menggunakan bahan pengawet berbahaya (natrium dehidroasetat) (bpjph.go.id).

Berdasarkan pada pemaparan di atas, diketahui bahwa masih terdapat kecurangan yang dilakukan oleh sejumlah oknum pelaku usaha untuk meraup untung tanpa memikirkan dampak bagi konsumen. Adanya pencabutan memperlihatkan bahwa baik proses sertifikasi maupun pengawasan setelah mendapat sertifikat masih terdapat kekurangan, sehingga menjadi celah bagi oknum pelaku usaha melakukan kecurangan. Beberapa kejadian di atas dapat memberikan dampak bagi konsumen muslim terhadap persepsinya akan kehalalan suatu produk.

Selain itu, di tengah banyaknya gempuran produk luar maupun lokal yang semakin beragam, maka perlu untuk memiliki pemahaman tentang apa yang termasuk dalam produk yang halal. kumpulan-kumpulan stimulus dan pemahaman yang di miliki konsumen akan turut mempengaruhi pandangannya terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan persepsi individu, persepsi menurut Quinn merupakan proses kombinasi dari sensasi yang diterima organ indera dan hasil interpretasinya (Sarwono, 2013). Hal serupa di ungkapkan Jagdish menurutnya persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterimanya dari lingkungan (Jagdish et al., 1999)

Halal artinya di benarkan, lawan kata dari haram yang berarti dilarang. Halal merupakan suatu hal yang diperbolehkan selama terbebas dari apa yang diharamkan seperti bangkai, darah, daging babi dan hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Lebih rinci makanan dan minuman halal meliputi substansi makanan halal, yaitu hikmah dari larangan atas suatu hal yang haram adalah untuk kebaikan umat manusia dan menunjukan kerohaniannya. Lalu halal melalui cara mengolahnya, halal melalui cara mendapatkannya dan minuman non halal yaitu segala hal yang memabukan hukumnya haram (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020).

Putusan kepala BPJPH Nomor 57 tahun 2021 tentang kriteria sistem jaminan produk halal setidaknya terdapat 5 kriteria yaitu komitmen dan tanggung jawab, bahan, pemantauan dan evaluasi, proses produk halal dan produk. Kriteria-kriteria tersebut hendaknya di penuhi oleh seluruh pemohon sertifikasi halal. Berdasarkan regulasi JPH, ada tiga kelompok produk yang harus sudah bersertifikat halal pada tahun 2024. Pertama, produk makanan dan minuman. Kedua, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman. Ketiga, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan.

Percepatan jaminan halal produk terus dilakukan berbagai upaya oleh pemerintah, dengan mempermudah akses, lebih reaktif, hingga memberikan proses secara gratis. Hal tersebut agar produk-produk diindonesia segera memiliki sertifikat halal dan memberikan rasa aman bagi konsumen. Adanya jaminan halal merupakan upaya dalam melindungi konsumen, memberikan rasa aman serta menumbuhkan citra yang positif dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang dijual di indonesia. Kesan yang baik terhadap suatu produk amatlah penting, dengan kesan yang baik konsumen lebih merasa nyaman dan aman ketika hendak membeli.

Jadi, berdasarkan pemaparan di atas bahwa yang dimaksud persepsi produk minuman halal merupakan proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterimanya dari lingkungannya berdasarkan pada pemahaman dan pengetahuannya tentang kehalalan suatu produk.

Untuk memperjelas fenomena tersebut dilakukan studi awal terhadap 30 orang untuk mengetahui pandangan dan tindakan terhadap produk berlabel halal. Hasil studi awal bahwa 29 dari 30 orang mempertimbangkan kehalalan dan lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa kehalalan dari sebuah produk dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan membeli seseorang.

Menurut Kotler (2004) keputusan membeli merupakan tindakan mau tidaknya konsumen membeli produk tersebut dengan berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Nurhayati, 2017). Produk - produk tentu memiliki kelebihan atau nilai jual tersendiri, semakin baik pandangan konsumen tersebut terhadap produk tersebut akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Maka dengan menggunakan *branding* halal bisa menjadi salah satu faktor yang signifikan bagi pasar Indonesia.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam dirinya sendiri. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya merupakan salah satu unsur yang melekat pada diri seseorang dan terbentuk dari lingkungan tempat individu tumbuh dan berkembang. Perbedaan budaya dapat memengaruhi kebutuhan, preferensi, nilai, serta cara konsumen dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian.

Selain budaya, faktor sosial juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial dapat berasal dari kelompok acuan dan keluarga. Kelompok acuan merupakan

kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tersebut dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, keluarga juga memiliki peran dalam membentuk nilai, orientasi, serta kebiasaan seseorang yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Faktor ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan usia dan tahap kehidupan dapat menyebabkan perbedaan kebutuhan dan pola konsumsi seseorang. Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga memengaruhi kemampuan serta pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk pendapatan, tabungan, dan kondisi keuangan. Selain itu, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang dapat memengaruhi pilihan produk. Kepribadian juga berperan karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan karakter dan konsep dirinya.

Faktor terakhir adalah faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang membuat seseorang berusaha memenuhi kebutuhan atau mencapai kepuasan tertentu. Persepsi berkaitan dengan proses konsumen dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima. Pembelajaran terbentuk melalui pengalaman yang kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang. Sementara itu, keyakinan dan sikap mencerminkan pemikiran serta perasaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menerima, memilih, atau menolak produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor eksternal maupun faktor internal konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan melalui beberapa tahap pengenalan masalah dari mulai memahami apa yang sedang dibutuhkan konsumen, lalu melakukan pencarian informasi terkait produk-produk terkait, melakukan evaluasi dengan membandingkan alternatif produk hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli salah satu produk (Cesariana et al., 2022)

Pemahaman dan pencarian informasi sangat penting bagi konsumen muslim yang mengharuskan suatu produk halal. Tanpa adanya proses tersebut mustahil bagi konsumen untuk mengetahui status dari produk tersebut. Sebuah penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan membeli menunjukkan bahwa diperoleh t tabel pengetahuan produk halal dan sebesar 1,661, yang berarti bahwa nilai t

hitung $2,650 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai nilai t hitung religiusitas $6,437 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa baik pengetahuan halal produk maupun religiusitas dapat mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen terhadap suatu produk (Sukma & Cahyono, 2021).

Hasil lain sebuah penelitian dari Triana (2019) tentang pengaruh dari persepsi dan sikap konsumen tentang kehalalan produk makanan *street food* terhadap keputusan membeli menunjukkan hasil yang selaras, yaitu variabel persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh persepsi produk minuman halal terhadap keputusan membeli”*

Rumusan Masalah.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah apakah terdapat pengaruh persepsi produk minuman halal terhadap keputusan membeli konsumen Mixue?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi produk minuman halal terhadap keputusan membeli konsumen Mixue

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan mengenai persepsi produk minuman halal dan keputusan membeli bagi mahasiswa/i di bidang psikologi industri dan organisasi, ekonomi, pemasaran dan semacamnya. Juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi produk minuman halal dan keputusan membeli.

Kegunaan Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pelaku usaha untuk dapat mempertimbangkan penggunaan nilai-nilai Islam atau halal sebagai nilai jual dari produknya. Karena dengan begitu mampu untuk membantu produk yang ditawarkan mendapat kepercayaan dari konsumen, bahkan menjadi daya tarik untuk menumbuhkan keputusan membeli dari konsumen.