

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di seluruh dunia, dengan persentase sebanyak 87,18% dari 237.641.326 penduduknya beragama Islam.¹ Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki insentif yang kuat untuk mengembangkan industri produk halal, khususnya di sektor makanan halal. Pernyataan tersebut berdasarkan data laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2015 yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara pertama di dunia yang teridentifikasi sebagai konsumen produk halal. Kelompok konsumen ini mencakup sebagian besar negara-negara muslim, seperti Bangladesh, Pakistan, dan Turki, yang secara kolektif menghabiskan hampir \$170 juta USD untuk makanan halal, atau Rp 2,465 triliun (sekitar \$14,500) sepanjang tahun.² Di sisi lain, walaupun Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, namun perkembangan industri makanan halal di Indonesia masih jauh dari perkembangan yang maju. Hal ini diungkapkan dalam laporan *Global Islamic Economic Report (GEIR)* tahun 2017, dimana Indonesia masih belum

¹ Komitmen Pemerintah Wujudkan Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/597/komitmen-pemerintah-wujudkan-indonesia-jadi-pusat-produsen-halal-dunia>, diakses pada tanggal 2 April 2024 pukul 09.05 WIB.

² Inarotul Ulya, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2021), h. 1.

masuk dalam sepuluh besar peringkat sektor industri makanan halal berdasarkan penilaian dari GEIR indikator, dan masih berada di bawah negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura dan Malaysia.³

Gaya hidup halal (*lifestyle*) halal saat ini tidak hanya sekedar menjadi kebiasaan atau konsumsi orang Islam, tetapi juga telah menjadi trend yang menekankan pada kesehatan yang baik bagi masyarakat secara global, terutama di negara-negara dengan jumlah minoritas muslim.⁴ Makanan adalah barang yang diperlukan, bahkan mungkin yang paling penting bagi semua makhluk hidup untuk menjalani kehidupan. Menurut ajaran Islam, seluruh umat Islam wajib mengonsumsi makanan yang tidak mengandung zat haram atau *thayyib* (baik). Menurut literatur akademis terkait kesehatan, produk halal tidak hanya mempunyai potensi untuk dimanfaatkan oleh umat Islam tetapi juga oleh seluruh non muslim lainnya.

Pada saat ini, teknologi dan industri semakin maju yang berdampak juga pada banyaknya jenis makanan yang diperjualbelikan di pasaran, mulai dari makanan olahan, makanan kemasan, dan ringan yang saat ini menjadi favorit banyak orang. Globalisasi tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pasar pangan Indonesia, namun juga dapat memberikan dampak negatif. Seperti beberapa kasusnya tentang tingkat halal produk makanan

³ Muhammad Anwar Fathoni dan Tasya Hadi Syahputri, "Potret Industri Halal Industri: Peluang dan Tantangan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 3 (2020), h. 2.

⁴ Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)", (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), h. 5.

yang pernah terjadi di Indonesia yang cukup meresahkan masyarakat Islam, diantaranya yaitu sekitar tahun 2017 kasus ditariknya beberapa jenis mie instan terkenal yang berasal dari Korea seperti *samyang u-dong* dan rasa *kimchi*, mie instan *shim ramyun black*, dan juga mie instan *yeul ramen* dari Ottogi oleh BPOM RI dengan diterbitkannya surat edaran ditariknya produk dikarenakan didalamnya terdapat kandungan babi.⁵ BPOM ialah sebuah lembaga di negara Indonesia yang bertugas dalam pengawasan peredaran obat-obatan juga makanan di Indonesia.⁶

Kondisi masyarakat Indonesia yang masih minim pengetahuan terhadap produk halal dan haram dan masyarakat masih bersikap masa bodoh dalam mengkonsumsi berbagai macam dipasaran dikarenakan sosialisasi produk berlabel halal masih sangat kurang. Sebagian orang sadar akan pentingnya label halal tersebut yang akan mencari tahu status kehalalan produk yang dikonsumsinya.⁷ Maka dengan adanya labelisasi kehalalan semakin meningkat pula peluang memutuskan pembelian produk tersebut, serta semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan. Pendekatan halal secara umum dalam proses pemasaran suatu

⁵ Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>, diakses pada tanggal 24 Juni 2024 pada pukul 10.29 WIB.

⁶ Profil BPOM, <https://www.pom.go.id/profil>, diakses pada tanggal 4 April 2024 pada pukul 11.03 WIB.

⁷ Adinda Choirul Ummah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Di Kota Metro)", (Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung, 2023), h. 9.

produk juga dapat menetralsir image negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk.⁸

Mengonsumsi produk pangan halal merupakan kebutuhan yang mutlak karena merupakan perintah dalam agama Islam, tidak hanya bersifat anjuran tapi merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan. Semakin berkembangnya zaman semakin banyaknya persoalan yang dihadapi umat Islam, salah satu persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh umat Islam adalah meningkatnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam harus memastikan bahwa produk yang akan dikonsumsi aman dan sehat.⁹

Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas muslim tetapi juga negara-negara non-muslim.¹⁰ Keputusan pembelian konsumen adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan berupaya menerapkan strategi tertentu agar konsumen memilih produknya. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen umumnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, bahan

⁸ Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UMJ)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2 (2022), h. 1841.

⁹ Yasid, "Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional Dan Perspektif Islam", *Jurnal Ekbisi*, Vol. VII No. 2 (2013), ISSN: 1907-9109, h.186-200.

¹⁰ Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang. In 4th International Conference on Business and Economic Research* (2013, pp. 1073–1087), h. 1074.

dan tingkat familiaritas produk dengan masyarakat saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.¹¹

Menurut *State of the Global Islamic Economy 2022*, total pengeluaran 1,9 miliar umat Islam untuk makanan dan minuman halal mencapai US\$1,27 triliun pada tahun 2021. Dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, nilai tersebut turun sebesar 7%. Pada tahun 2022-2023 dan 2023-2024, permintaan makanan halal diperkirakan akan terus menurun dengan laju tingkat pertumbuhan pertahun selama rentang periode waktu tertentu *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sekitar 7%. Pada tahun 2025, pasar makanan halal global diproyeksikan tumbuh sebesar 7,2% menjadi US\$1,67 triliun. Meski demikian, harga makanan halal global pada tahun 2021 akan jauh lebih tinggi dibandingkan harga produk halal lainnya. Jumlah pendanaan untuk inisiatif ini melebihi US\$295 miliar dari sektor makanan halal.¹²

Faktor terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal adalah sertifikasi.¹³ Bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi suatu produk, suatu produk harus terlebih dahulu tersertifikasi halal. Sertifikasi halal yang dimaksud hanya sekedar

¹¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta 2017), h.166.

¹² Monavia Ayu Rizaty, “Konsumsi Makanan Halal di Dunia Diproyeksi Terus Naik”, (Jakarta: November 2022), [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id).

¹³ Atthala Adelianna Alfaini dan Isdiana Suprapti, “Pengaruh Produk Belabel Halal Dalam Keputusan Pembelian”, *Jurnal Cemara*, Vol. 20 No. 1 (2023), h. 45.

mencantumkan logo halal pada kemasan suatu produk.¹⁴ Industri di Indonesia saat ini sedang memberikan perhatian singkat pada perlunya sertifikasi halal.¹⁵ Inilah alasan mengapa industri makanan halal di Indonesia sulit dikatakan sedang berkembang, berdasarkan salah satu penjelasannya. Untuk memastikan produk yang bersangkutan memiliki sertifikasi halal, perusahaan yang memproduksinya memiliki kontrol yang ketat. Berdasarkan data sertifikasi halal selama enam tahun terakhir, LPPOM MUI baru memberikan sertifikasi kepada 40.000 dari 1.217.328 produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak produk yang dijual di Indonesia, namun sebagian besar belum memiliki sertifikasi halal. Situasi inilah yang membuat produk dimaksud tidak bisa sukses di dunia bisnis.¹⁶ Oleh karena itu, peneliti ingin mengevaluasi kembali apakah sertifikasi halal mempengaruhi kesediaan konsumen muslim untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan masih rendah, meskipun terdapat peningkatan kesadaran akan pentingnya makanan halal.¹⁷ Keberagaman produk makanan yang tersedia di pasar barang dan jasa menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang

¹⁴ Maksudi, dkk (ed.), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 1 (2023), h. 828.

¹⁵ Inarotul Ulya, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap,...h. 4.

¹⁶ LPPOM MUI, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui> diakses pada tanggal 6 Juni 2024 pada pukul 14.18 WIB.

¹⁷ Tatiek Nurhayati dan Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness", *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3 (2019), h. 759-776.

akan dikonsumsi, terutama bagi umat Islam.¹⁸ Hal ini kontradiktif dengan fenomena keputusan pembelian tersebut.

Menurut perspektif Islam, konsep halal sangat penting bagi seorang muslim. Halal artinya boleh dalam Islam, oleh karena itu umat Islam akan mencari produk yang sesuai dengan ajaran agama yang telah dianut.¹⁹ Hal ini dicontohkan dengan banyaknya produk halal yang telah tersertifikasi di seluruh dunia.

Sertifikasi produk halal dan bahan makanan merupakan dua faktor kunci yang dapat mempengaruhi persepsi produk makanan halal yang dijual secara online.²⁰ Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan Islami, tetapi bahan makanan berhubungan dengan aspek-aspek seperti rasa, kesegaran, dan keamanan produk.²¹ Menggabungkan kedua faktor tersebut dengan cara ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk makanan halal dan, pada akhirnya, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

¹⁸ Yuni Safitri dan Sufi, “Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (2023), h. 3-4.

¹⁹ Aziz, dkk (ed.), “*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Component in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*”, (Serdang: Malaysia, 2012), h. 189.

²⁰ Nurrahmi Hayani, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim Di Pekanbaru”, *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8 No. 1 (2019), h. 32.

²¹ Hayyun Darrotul Faridah, “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi”, *Jurnal of Halal Product and Research*, Vol. 2 No. 2 (2019), h. 69.

Sertifikasi halal salah satu hal juga strategi penting dalam meningkatkan minat konsumsi pembeli pada produk makanan halal. Berdasarkan Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal adalah suatu penjaminan keamanan bagi umat muslim untuk bisa memakan sebuah produk.²² Sertifikasi halal tersebut buktinya ialah mencantumkan logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal di dalam proses *marketing* sebuah produk juga bisa menetralsir kecenderungan negatif yang diasosiasikan konsumen muslim. Di saat ini industri di Indonesia masih perlu perhatian kecil terhadap urgensi sertifikasi halal. Faktor inilah yang membelakangi mengapa industri makanan halal di Indonesia masih belum bisa dikatakan berkembang.

Bahan makanan juga menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk makanan.²³ Bahan makanan adalah komponen dasar yang digunakan dalam pembuatan produk makanan tertentu. Dalam menentukan bagaimana konsumen harus berperilaku saat melakukan pembelian produk makanan tertentu, makanan itu sendiri merupakan pertimbangan yang paling penting.

Kajian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) tentang motivasi

²² Abdul Aziz, dkk (ed.), "The Role of Halal Awareness and Halal Certification Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention", *Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 2012, h.1819-1839.

²³ Aditya Tamara, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2021), h. 9.

pembelian produk halal menegaskan bahwa keberadaan bahan-bahan tertentu dalam produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan secara statistik terhadap motivasi pembelian umat Islam.²⁴

Sebagian masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan-bahan pembuatan produk, baik yang berupa makanan atau produk kecantikan, mengakibatkan banyaknya oknum-oknum yang secara sengaja melakukan pencampuran antara bahan yang halal dengan bahan yang tidak halal. Masih banyak konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan di toko atau warung makan tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung tersebut.²⁵ Hal ini yang melatar belakangi para pengusaha enggan mendaftarkan produk mereka untuk segera memiliki sertifikat halal. Menurut data Badan Standarisasi Nasional (BSN) produk di Indonesia yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sebesar 20%.²⁶

Untuk memfokuskan penelitian, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten akan dijadikan objek penelitian karena merupakan lembaga yang benar-benar Islami dan dapat menjadi sumber makanan halal halal bagi umat Islam. Keinginan

²⁴ Danang Waskito, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan,...h.5

²⁵ Amrul dan Yuda Supriatna, "Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang", *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 1 No. 2 (2022), h. 54.

²⁶ Standardisasi Mendukung Indonesia Menjadi Pusat Halal Dunia, <https://bsn.go.id/main/berita/detail/11534/standardisasi-mendukung-indonesia-menjadi-pusat-halal-dunia> diakses pada tanggal 28 Mei 2024 pukul 20.30 WIB.

membeli mahasiswa kebanyakan atas dasar kemauan dalam mencoba makanan baru dibandingkan mencermati kehalal produk itu. Hal tersebut di perkuat dari pernyataan Direktur Halal Corner yaitu Aisha Maharani bila tindakan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi, menenuntukan, dan membeli produk halal sangat rendah.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengkaji ulang tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makan halal dengan objek penelitian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan judul penelitian **“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN SMH Banten)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, di antaranya sebagai berikut:

1. Rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat, termasuk mahasiswa, akan pentingnya produk makanan halal sesuai dengan ajaran Islam.
2. Tingginya jumlah produk makanan dan minuman tanpa label halal yang tersedia di pasar barang dan jasa, yang mengakibatkan ketidakpastian bagi konsumen muslim.

3. Sebagian besar masyarakat terutama kalangan anak muda lebih sering membeli atas dasar kemauan dalam mencoba makanan baru dibandingkan mencermati kehalalal produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti memberikan Batasan-batasan penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2020-2021 yang telah mengikuti mata kuliah manajemen produk halal.
3. Penelitian ini mempunyai variabel independennya adalah sertifikasi halal dan bahan makanan, serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk makanan halal. Pemilihan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para konsumen dalam memutuskan dalam pembelian suatu produk makanan.

D. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Bagaimana pengaruh bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
3. Bagaimana pengaruh sertifikat halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah berkaitan dengan perumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk menganalisis pengaruh bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan bagi akademik, dan memberikan sumbangsih pengetahuan terhadap pengaruh sertifikasi halal dan kualitas bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, serta dapat digunakan sebagai literatur pada Jurusan Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk meningkatkan kemampuannya dalam penelitian dan memperluas pemahaman terhadap fokus topik penelitian. Selain itu juga, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk meningkatkan kemampuannya dalam bidang kajiannya serta untuk

menerapkan teori-teori yang telah dikembangkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dan tolak ukur dalam pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran produk halal. Pelaku usaha dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami lebih baik preferensi konsumen muslim terkait produk halal. Ini termasuk pengetahuan mendalam tentang cita rasa, kebiasaan konsumsi, dan nilai-nilai yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan kebijakan baru terkait sertifikasi halal bagi pengusaha produk makanan. Temuan ini memberikan pandangan yang jelas tentang pentingnya sertifikasi halal, mendorong kebutuhan akan transparansi rantai pasokan, dan menekankan komunikasi efektif terkait halal dalam strategi pemasaran. Disarankan agar kebijakan baru mengakomodasi pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen muslim, mendorong inovasi produk halal, dan mendorong kolaborasi dengan lembaga pemantauan halal untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru mengenai produk halal, menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk makanan. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk, memberikan dasar informasi yang lebih komprehensif, dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian, mengarah pada peningkatan popularitas produk makanan yang bersertifikasi halal.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu sangatlah penting untuk sebagai dasar pijakan dalam rangka untuk menyusun skripsi ini. Berikut beberapa Penelitian terdahulu variabel sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Nurrahmi Hayani (2019) dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim Di Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Air Putih Kecamatan Tampan Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi variabel keputusan sertifikasi

halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.²⁷

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan, menggunakan metode kuantitatif, lalu variabel independen sama yaitu sertifikasi halal dan bahan makanan, kemudian variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian produk makanan halal, penelitian ini juga sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana sertifikasi halal dan bahan makanan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen, analisis menggunakan SPSS, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada serta teknik *sampling*, jika penelitian Nurrahmi Hayani menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, sedangkan peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 184 responden. Selanjutnya dari subjek penelitian, jika penelitian Nurrahmi Hayani meneliti ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

²⁷ Nurrahmi Hayani, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim Di Pekanbaru", *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8 No. 1 (2019), h. 40-42.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indiyah Fitriyani (2023), yang berjudul tentang “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream And Tea* Di Kota Surakarta”. Uji validitas pada penelitian yang dilakukan oleh Indiyah Fitriyani menggunakan metode analisis *Korelasi Pearson*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*. Penelitian ini menghasilkan sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,529 dengan signifikansi $0,129 > 0,05$. Kemudian, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,453 dan tingkat signifikansinya 0,000, serta sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Surakarta.²⁸

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif, variabel independen sama yaitu sertifikasi halal sebagai X1, analisis menggunakan SPSS, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik *sampling* sama yaitu menggunakan *purposive*

²⁸ Indiyah Fitriyani, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream And Tea* di Kota Surakarta”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Mas Said, 2019), h. 34-45.

sampling. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X2, jika pada penelitian Indiyah Fitriyani menggunakan kesadaran halal sebagai X2, sedangkan peneliti menggunakan bahan makanan sebagai X2. Kemudian, penelitian Indiyah Fitriyani berfokus pada produk *mixue and tea*, sedangkan penelitian ini lebih umum, berfokus pada produk makanan halal secara keseluruhan. Perbedaan juga terletak pada jumlah sampel dimana pada penelitian Indiyah Fitriyani sampel sebanyak 98 responden, sedangkan pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 184 responden. Selanjutnya dari lokasi dan subjek penelitian, jika penelitian terdahulu adalah di Surakarta dengan subjek konsumen *Mixue*, sedangkan lokasi penelitian ini di Banten dengan subjek penelitian adalah mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Gerhana Risqi Prasetyo (2023), dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Japanese Food* Pada Masyarakat Banyumas”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu sertifikasi halal, religiusitas dan bahan makanan, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian menunjukkan bahwa dalam uji simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama, dan hasil uji parsial dua variabel bebas sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan, sedangkan

variabel bahan makanan tidak berpengaruh signifikan, dalam uji determinasi atau *R square* nilai *R square* sebesar 0,756 yang artinya sertifikasi halal, religiusitas dan bahan makanan berpengaruh 75,6% terhadap keputusan pembelian dengan sisanya yaitu 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain.²⁹

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, lalu dua variabel independen sama yaitu sertifikasi halal dan bahan makanan, kemudian menggunakan sertifikasi halal dan bahan makanan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, analisis menggunakan SPSS, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik *sampling* sama yaitu menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu variabel independen penelitian Gerhana Risqi Prasetyo menggunakan religiusitas, sedangkan peneliti ini tidak menggunakan religiusitas. Kemudian, penelitian terdahulu berfokus pada makanan *Japanese food* di masyarakat Banyumas, sedangkan penelitian ini fokus pada produk makanan halal tanpa menyebut jenis makanan spesifik. Lalu dari lokasi dan subjek penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan subjek penelitian pada masyarakat umum di Banyumas, sedangkan pada

²⁹ Gerhana Risqi Prasetyo, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Japanese Food* Pada Masyarakat Banyumas”, (Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2023), h. 52-59.

penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Mawadah Nur Rohmah (2023), yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue. Kemudian, promosi berpengaruh positif namun secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Serta, sertifikasi halal dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1023,257 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi R *Square* yaitu sebesar 0,956. Hal ini menunjukkan bahwa 95,6% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh sertifikasi halal (X1) dan promosi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 4,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³⁰

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif, kemudian penelitian terdahulu dengan penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subjek, variabel independen sama yaitu

³⁰ Mawadah Nur Rohmah, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, (Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), h. 149-155.

sertifikasi halal sebagai X1, analisis menggunakan SPSS, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X2, jika pada penelitian Mawadah Nur Rohmah menggunakan promosi produk Mixue sebagai X2, sedangkan peneliti ini menggunakan bahan makanan sebagai X2. Kemudian, penelitian Mawadah Nur Rohmah berfokus pada produk Mixue, sedangkan penelitian ini lebih umum, berfokus pada produk makanan halal secara keseluruhan. Perbedaan juga terletak pada teknik *sampling*, jika penelitian Mawadah Nur Rohmah menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, sedangkan peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 184 responden. Selanjutnya dari lokasi dan populasi penelitian, jika penelitian terdahulu adalah di Jakarta dengan subjek mahasiswa dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedangkan lokasi penelitian ini di Banten dengan subjek penelitian adalah mahasiswa dari Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam menyusun penulisan penelitian ini, telah disusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoritis, bab ini menjelaskan tentang pertama, deskripsi teoritis yang meliputi: konsep halal dalam Islam, industri halal, sertifikasi halal, bahan makanan dan keputusan pembelian produk makanan halal. Kedua, kerangka pemikiran. Ketiga, hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian serta penjabaran analisis dan pembahasan perhitungan dari data-data penelitian yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan dari rumusan masalah.

Bab V Penutup, bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran yang diikuti dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran.