

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup halal tengah menjadi tren dunia, baik di negara mayoritas muslim maupun non-muslim (Astuti, 2020). Tren ini mampu diterima di berbagai negara karena terdapat unsur kemaslahatan, kesehatan, keselamatan, keamanan, kemakmuran, dan martabat. Dengan begitu gaya hidup halal bersifat universal yang artinya bisa diterima seluruh manusia tanpa memandang agama. Meskipun secara filosofis dan praktis, gaya hidup halal merupakan inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu dalam syariah Islam, namun manfaat dari halal ditujukan untuk umat manusia. (Adinugraha & Sartika, 2019).

Industri halal menjadi tren dunia dengan terbuktinya prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut laporan dari *State of The Global Islamic Report* dalam penelitian Fathoni (2020), peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah. Proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 sampai 2024 (Fathoni, 2020). Pertumbuhan industri produk halal global yang terus meningkat tidak hanya terjadi pada negara dengan mayoritas penduduk muslim, perusahaan-perusahaan dari China, Thailand, Filipina, Inggris, dan Luksemburg juga turut memproduksi barang-barang halal. Indonesia sebagai negara mayoritas penduduknya beragama Islam tentu tidak ingin ketinggalan untuk menggarap potensi bisnis industri halal (Astuti, 2020).

Menanggapi perkembangan industri halal, pemerintah membuat UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Hal ini sebenarnya dapat menjadi peluang yang baik bagi Indonesia dalam mengembangkan industri berbasis halal (Astuti, 2020) karena Indonesia memiliki kekayaan yang melimpah, khazanah budaya yang terjaga, bakat, daya cipta dan keterampilan yang telah terbukti (Juliana, et al., 2018). *Halal Economy and Strategy Roadmap 2018* menyebutkan, total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada 2017 sekitar US\$ 218,8 miliar. Jumlah ini diperkirakan terus

tumbuh rata-rata sebesar 5,3 persen dan mencapai US\$ 330,5 miliar pada 2025 mendatang (Katadata, 2022). Di sisi lain, Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia (Anggraini & Noviarita, 2021), membuat pengamat Ekonomi Syariah dari *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) Abra Talattov menyebutkan posisi Indonesia sebagai produsen barang halal masih di bawah Australia dan Singapura yang notabene negara non muslim. Dengan kata lain, menurutnya Indonesia masih belum bisa menangkap potensi pasar industri halal terutama di dalam negeri (Katadata, 2022). Menurut Ikhsan Abdullah, Direktur Eksekutif *Indonesia Halal Watch* (IHW), perkembangan industri halal Indonesia berjalan stagnan (Astuti, 2020) ditambah dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang menurun semenjak adanya pandemi covid-19 di akhir 2019 (Kamila, 2021).

Pandemi covid-19 telah menciptakan dampak yang luas secara implikasi, di antaranya adalah kesehatan dunia. Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan pembatasan dengan menerapkan pembatasan sosial (Hadiwardoyo, 2020). Kebijakan yang bertujuan untuk menurunkan tingkat penyebaran pandemi inipun terjadi di berbagai negara. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Weitzer (2021) mengemukakan bahwa pekerja di Australia lebih senang *work from home* karena pekerjaan jarak jauh memiliki efek positif pada kinerja individu dan 54% dari 526 perusahaan berencana untuk mempertahankan *work from home* untuk beberapa karyawan saat pasca pandemi. Menanggapi fenomena tersebut, himbuan dari pakar kesehatan dunia terkait cara pencegahan dan pengendalian sebaran Covid-19 menunjukkan kesesuaian dengan nilai-nilai pada gaya hidup halal. Pandemi juga menunjukkan relevansi *thayyiban*, penerapan gaya hidup halal saat ini relevan dengan praktik-praktik yang dibuat oleh para pakar *new normal* (KNEKS, 2020), hal ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama kafah yang memandang bahwa tidak ada pemisahan antara gaya hidup dengan aktivitas keagamaan (Nasr et al., 2021).

Pada era *new normal* ini peluang industri halal sangatlah besar karena masyarakat cenderung menginginkan produk yang *higienis* dan halal, maka proyeksi industri halal di era *new normal* ini sangatlah potensial (Kamila, 2021). Salah satu yang mendapat

perhatian ialah ketersediaan kebutuhan sehari-hari. Kecemasan bukan hanya disebabkan oleh penularan virus, melainkan akan pemenuhan keperluan sehari-hari karena beraktifitas di luar yang terbatas dan harus beraktifitas di rumah, maka pemenuhan kebutuhan sehari-hari lebih banyak dilakukan oleh kalangan masyarakat seperti pembelian pada produk perawatan rumah (Sarsanto, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Teguh (2021) yang dimaksud pada perawatan rumah bukanlah sebuah jenis perawatan kesehatan, akan tetapi sebuah segmentasi dari sebuah produk. Perawatan rumah bertujuan untuk menjaga kondisi rumah ataupun tempat berpenghuni lainnya agar tetap terlihat bersih, indah serta wangi. Sebagaimana sebuah hadits menyebutkan bahwa Allah SWT menyukai tempat-tempat yang bersih; "*Dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu*" (HR. Tirmizi).

Perusahaan dengan produk perawatan rumah unggulan yang paling dikenal di Indonesia ialah PT Unilever. PT Unilever ialah perusahaan multinasional yang menjual beraneka macam produk yang dibutuhkan konsumen dalam jenis pemenuhan kebutuhan nutrisi dan produk kesehatan (H et al., 2021), perusahaan multinasional yang berkantor pusat di London ini juga memproduksi makanan, minuman, pembersih, serta perawatan tubuh. Jika didasarkan pada besarnya pendapatan pada tahun 2012 di belakang P&G dan Nestlé, Unilever merupakan produsen barang rumah tangga terbesar ketiga di dunia (Unilever, 2022) serta peringkat pertama untuk perusahaan produk perawatan rumah berdasarkan kapitalisasi pasar (Value Today, 2019).

Sebagai perusahaan yang sudah dikenal dan banyak dipakai produknya oleh masyarakat Indonesia, Unilever membuat strategi dengan menciptakan *Muslim Center of Excellence* (MCOE). Hal ini sesuai dengan visi rencana induk ekonomi syariah Indonesia (MEKSI) 2024 dengan menjalankan strategi untuk mencapai visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka dunia melalui penguatan *halal value chain* yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim (KNEKS, 2018). Dengan bantuan MCOE Unilever ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen

muslim Indonesia sekaligus memanfaatkan peluang ekspor di pasar global. Oleh karena itu, PT Unilever Indonesia di tengah masa pandemi tepatnya pada 28 April 2020 meluncurkan rangkaian produk perawatan rumah bersertifikasi halal terbarunya, Sahaja (H et al., 2021).

Dibuatnya produk sahaja oleh Unilever yakni sebagai salah satu strategi guna menghadapi tekanan bisnis selama krisis pandemi (Katadata, 2022). Alasan lainnya adalah Unilever menilai bahwa di Indonesia produk halal diminati tidak hanya oleh masyarakat yang beragama islam namun hampir di semua kalangan tanpa memandang agama dan ras. Jaminan produk yang baik seta aman untuk digunakan menjadi alasan tambahan (Marketeers, 2020) terlebih di tengah kondisi seperti saat ini seluruh anggota keluarga sangat dianjurkan untuk tinggal di rumah dan mentransformasikan rumah sebagai tempat paling nyaman untuk beribadah (Unilever Indonesia, 2020).

Sebagai merek perawatan rumah terbaru, Sahaja menawarkan beragam produk mulai dari sabun pencuci piring, cairan pembersih lantai, *spray* yang disemprotkan pada peralatan ibadah, sampai cairan pembersih yang digunakan untuk merendam pakaian sebelum mencuci (Okezone, 2020). Produk Sahaja sebagai produk baru yang sudah bersertifikasi halal ini mengedepankan pentingnya niat untuk berbuat kebaikan. Salah satu program dari produk Sahaja terdapat *shadaqah* yang dilakukan bersama Dompot Dhuafa untuk meningkatkan status kesehatan kaum dhuafa di berbagai wilayah Indonesia (Unilever Indonesia, 2020).



Gambar 1.1
Produk Sahaja

Sumber : (Unilever Indonesia, 2020)

Promosi yang terdapat dalam produk Sahaja sejalan dengan prinsip empat pilar kebaikan. Pertama, berkomitmen untuk berbagi pada sesama dengan setiap pembelian produk Sahaja, konsumen otomatis menshadaqahkan 2,5% dari penjualan bersih produk untuk mereka yang membutuhkan. Kedua, ramah lingkungan karena bahan surfaktan untuk produk sabun pencuci piring dan bahan pewangi untuk cairan pembersih lantai mudah terurai dan didapatkan dari sumber yang berkelanjutan. Ketiga, sesuai kebutuhan keluarga sebab Sahaja memberikan perlindungan *higienis* di tengah pandemi. Keempat adalah diproduksi secara halal, menggunakan bahan-bahan yang 100% halal, di tempat produksi yang telah memiliki sertifikasi halal pula (Unilever Indonesia, 2020). Berbagai promosi yang ada pada produk Sahaja tersebut pada kenyataannya belum cukup untuk membuat jumlah penjualannya unggul, hal ini bisa dilihat pada tabel per September 2021 untuk lima produk perawatan rumah dengan jumlah penjualan terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1
Merek *Home Care* yang Paling Banyak Dibeli

No	Merek	Penjualan (dalam bentuk rupiah)
1.	So Klin	1,8 Miliar
2.	Sunlight	826 Juta
3.	Downy	718 Juta
4.	Daia	712 Juta
5.	Molto	656 Juta

Sumber: Good News From Indonesia (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui bahwa Sahaja Unilever yang baru berumur satu tahun itu belum menjadi merek perawatan rumah yang unggul dari sisi penjualan di tengah masyarakat Indonesia dibandingkan dengan merek perawatan rumah terkemuka lainnya. Dapat disimpulkan kesadaran halal di tengah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah seperti yang dinyatakan dalam penelitian oleh Cindy (2020) bahwa sertifikasi halal tidak begitu berpengaruh terhadap kenaikan penjualan produk. Di sisi lain, pertumbuhan penjualan bersih Unilever Indonesia pada laporan akhir tahun 2020 memiliki peningkatan dan menjadi penyumbang penghasilan terbesar di bidang

perawatan rumah dan perawatan pribadi jika dibandingkan dengan makanan dan minuman.

Tabel 1.2
Net Sales Growth Unilever Indonesia

<i>Home and Personal Care</i>	<i>Food and Refreshment</i>
0,4%	-0,6%

Sumber: Unilever Indonesia (2021)

Dari data yang disajikan dapat diketahui bahwa perawatan rumah lebih memberikan keuntungan jika dibandingkan dengan produk makanan. Selama paruh pertama 2020, Unilever juga telah meluncurkan beberapa inovasi yang sangat relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen di tengah pandemi (Bisnis.com, 2020) seperti peluncuran produk perawatan rumah berbasis syariah misalnya Sahaja (Romadhon, 2021). Hanya saja dari sisi permintaan, salah satu penyebab kurangnya permintaan beriringan dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kamila, 2021).

Berkaitan dengan kepercayaan konsumen, pada tahun 2020 Unilever sempat mengalami krisis karena mendukung LGBTQ+. Meskipun adanya dukungan dari Unilever terhadap LGBTQ+, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Petra et al (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk dari Unilever masih tetap dianggap baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Unilever masih sesuai dari standar sehingga konsumen masih ingin mengasosiasikan dirinya dengan produk-produk dari Unilever. Menjaga kepercayaan konsumen seharusnya menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan, terlebih Indonesia dengan penduduk muslim terbanyak di dunia yang jelas aturan agamanya menentang LGBTQ+, hal itu dijelaskan dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”.

Berdasarkan uraian di atas, maka perusahaan perlu mengetahui pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan rumah dari

Sahaja sebagai produk perawatan rumah bersertifikasi halal agar tetap terjaga eksistensinya di tengah masyarakat. Kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebajikan, yang melekat pada merek tertentu. Selanjutnya, kepercayaan merek bersumber dari pandangan konsumen terhadap merek tertentu serta perusahaan di belakangnya, kepercayaan yang diberikan kepada suatu merek mengacu pada harapan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi janjinya kepada konsumen (Yusuf & Nilowardono, 2019). Menurut Amron (2018) tentang kepercayaan kepada merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Molinillo (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun termasuk produk baru, Sahaja sudah mulai dikenal serta membuat konsumen tertarik membeli produknya disebabkan masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan membantu sesama (Romadhon, 2021) seperti yang selalu disampaikan dalam program sedekah Sahaja. Hal tersebut kenyataannya tidak sejalan dengan hasil penelitian Hayati (2021) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian, namun hasil penelitian Fitria (2017) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa ketika konsumen yang mempunyai kepatuhan terhadap ajaran agama, maka akan terdorong untuk meningkatkan minat belinya pada suatu produk yang beridentitas Islam.

Berkenaan dengan keputusan pembelian pada suatu produk islami, konsumen akan melihat segala informasi yang ada. Konsumen dengan *religiosity* tinggi cenderung akan lebih selektif terhadap produk yang akan digunakan ataupun dikonsumsi, Mahmud (2017) dalam penelitian Nugroho & Anwar (2020) juga mengatakan konsumen yang religius umumnya akan menghindari hal-hal yang belum jelas kehalalannya atau yang bersifat syubhat sehingga akan mendahulukan produk yang

sudah dipastikan kehalalannya. Dan masih dalam penelitian yang sama, hasil dari variabel *religiosity* memberikan bukti bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun *religiosity* dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa *religiosity* mempunyai pengaruh negatif dalam keputusan pembelian produk tanpa *halal label* (Niswah, 2018). Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi *religiosity* seseorang maka semakin rendah keputusan pembelian pada produk tanpa *halal label*. Jamal & Sharifuddin (2015) mengemukakan bahwa karena informasi asimetris yang ada di pasar, untuk bisa memunculkan *brand trust* maka konsumen menggunakan *halal label* sebagai isyarat informasi yang relevan yang membantu pengambilan keputusan sehingga mampu menyederhanakan proses karena terdapat kepercayaan. Selain itu, keberadaan *halal label* membantu kekuatan ciri khas Islami bahwa produk yang dimaksud sudah melewati proses dan diperiksa kandungannya serta terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam (Aspan et al., 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh Apriliani & Fadhilah (2021) yang menghasilkan penelitian bahwa *halal label* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Utami (2020) yang memiliki pernyataan bahwa *halal label* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan penjelasan yang telah disampaikan penulis dan melihat hasil penelitian sebelumnya, maka ditarik kesimpulan bahwa *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan *halal label* sebagai variabel moderasi. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian terdahulu, membuat penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah secara mendalam. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Produk Sahaja PT Unilever dengan *Halal Label* sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah dalam penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Menanggapi peluang baik dari pertumbuhan industri halal, data menunjukkan bahwa konsumen industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya (Fathoni, 2020), akan tetapi industri halal Indonesia berjalan stagnan (Astuti, 2020).
2. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbanyak dunia sekaligus produsen barang halal masih di bawah Australia dan Singapura yang notabene negara non-muslim, ini mengartikan Indonesia masih belum bisa memaksimalkan potensi pasar industri halal terutama di dalam negeri (Katadata, 2022).
3. Pola konsumsi masyarakat Indonesia menurun semenjak adanya pandemi Covid-19, salah satu penyebab kurangnya permintaan yakni beriringan dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kamila, 2021).
4. Dengan pemberlakuan *social distancing* serta mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah, maka kekhawatiran timbul bukan hanya dari sisi kesehatan dan keselamatan jiwa namun juga peralatan kebersihan untuk pemenuhan keperluan sehari-hari (Sarsanto, 2021).
5. PT. Unilever merupakan produsen barang rumah tangga terkenal di Indonesia, namun produk perawatan rumah berbasis syariah Sahaja PT Unilever tidak termasuk *top five* merek perawatan rumah dengan penjualan terbanyak (*Good News From Indonesia*, 2021).
6. Produk Sahaja PT. Unilever sudah bersertifikasi halal semenjak diluncurkan tetapi sertifikasi halal tidak begitu berpengaruh terhadap kenaikan penjualan produk (Cindy, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label*, dan keputusan pembelian produk Sahaja?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja?
4. Bagaimana pengaruh tingkat *religiosity* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja?
5. Bagaimana *halal label* memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja?
6. Bagaimana *halal label* memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja?
7. Bagaimana *halal label* memoderasi pengaruh *religiosity* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan kajian secara empiris dalam rangka memperoleh teori dan konsep, memprediksi serta melakukan analisis mengenai keputusan pembelian produk perawatan rumah bersertifikasi halal Sahaja PT Unilever. Berkaitan dengan hal itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui kondisi aktual serta menganalisis pengaruh tingkat *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity* terhadap keputusan pembelian produk Sahaja PT Unilever dengan *halal label* sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai keputusan pembelian,

serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk halal. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* terkait, komunitas pengembang produk-produk halal, produsen-produsen maupun pemerintah Indonesia serta PT Unilever Indonesia dan memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam penjualan produk-produk halal dalam industri halal di Indonesia.