

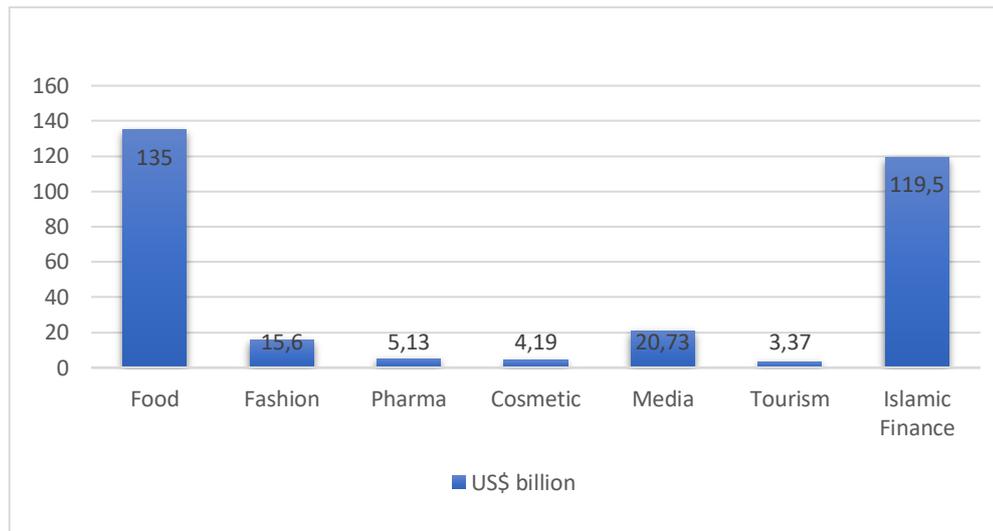
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi syariah digital yang meliputi ekonomi digital dan pengembangan industri 4.0 menjadi *enabler* bagi industri halal dalam mencapai tujuan menjadikan Indonesia sebagai pusat global ekonomi syariah. Lingkup ekonomi syariah digital, meliputi *augmented reality* (AR), *financial technology* (fintech), *internet of things* (IoT), *big data*, *e-commerce*, *artificial intelligence* (AI), layanan *cloud* dan integrasi sistem. Dalam halal industri seperti makanan dan minuman halal, media dan rekreasi, farmasi dan kosmetik, busana muslim, pariwisata halal dan keuangan syariah, serta adopsi dan implementasi teknologi digital dan industri 4.0 diharapkan dapat berkontribusi dalam ekonomi syariah digital terhadap pertumbuhan ekonomi syariah secara nasional, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada PDB (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Hal tersebut mendukung data dari Indonesia *Halal Market Report 2021/2022*, Indonesia memiliki peluang sebesar 5,1 miliar dolar AS atau Rp 72,9 triliun yang diberikan dari industri halal terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenperin, 2022). Dari sektor makanan menyumbang paling besar yakni 135 miliar dollar di tahun 2020, diikuti setelahnya di sektor *Islamic Finance* sebesar 119,5 miliar dollar (IHLC et al., 2021).

Indonesia berpotensi menjadi produsen makanan halal terbesar dan pangsa pasar terbesar untuk konsumsi makanan halal karena sumber daya alamnya yang melimpah. Namun, kesempatan ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Produk halal internasional terus menysasar Indonesia sebagai pasar. Industri halal di Indonesia dinilai tumbuh lambat atau stagnan. Hal ini disebabkan pelaku bisnis Indonesia belum melihat industri halal sebagai peluang usaha yang besar (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).



Gambar 1. 1 Indonesia Halal Market Report 2021/2022

Sumber : (IHLC et al., 2021)

Berdasarkan data dari Gambar 1.1 menunjukkan Indonesia berada di posisi keempat pada *The Global Islamic Economy Indicator* dan mempertahankan posisinya seperti tahun sebelumnya. Walaupun posisinya berada diposisi yang sama, namun mengalami kenaikan signifikan pada sektor makanan halal, yakni menduduki posisi kedua, naik dua perangkat dari pada tahun sebelumnya (Kemenperin, 2022b).

Perkembangan Halal Food di Indonesia ini pun dipicu dari umat Muslim di Indonesia yang memiliki kesadaran halal atau *Halal Awareness*. Kesadaran halal adalah pemahaman seseorang konsumen terhadap kehalalan suatu produk sehingga membuatnya cermat dalam mengonsumsi suatu produk. Permintaan atas produk halal dipengaruhi dari tingginya kesadaran halal tersebut (Halal.unair.ac.id, 2018).

Menurut Ustadzah Aini Aryani dari Rumah Fiqih Indonesia, menyatakan bahwa sebaiknya umat Muslim mengonsumsi serta menggunakan produk yang halal, hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah Saw. yang meminta kepada seluruh umat Muslim untuk menjauhi segala sesuatu yang bersifat subhat dan haram dan tetap mendekatkan diri pada yang halal (CNN Indonesia, 2020). Allah Swt dalam Al-Quran dengan tegas menyatakan bahwa untuk mencari serta mengonsumsi segala sesuatu yang ada di bumi ini dengan *halalan-thoyyiban*, hal ini sesuai dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 dengan dalil sebagai berikut (Halal MUI, 2022):

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemah:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Qs. Al-Baqarah : 168).

Dalam ayat Al-Qur'an tersebut dijelaskan bahwa setiap keputusan dan pilihan yang akan dikonsumsi maupun dikenakan haruslah yang halal lagi baik, dan menghindari langkah-langkah setan yang menuju subhat atau bahkan haram. Hal ini didukung oleh ekspansi global pasar dan produk halal yang menggerakkan perkembangan tren gaya hidup halal global dan meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim Indonesia akan pentingnya membeli barang yang halal (BPJPH Kemenag RI, n.d.).

Hasil riset yang diberikan oleh *Center of Halal Lifestyle and Costumer Studies* (CHCS) menyatakan bahwa sebesar 72.5% konsumen Muslim di Indonesia meyakini bahwa betapa pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Hal ini karena masyarakat Indonesia semakin religius dan sadar akan pentingnya produk halal dengan mengedepankan gaya hidup halal yang sejalan dengan prinsip Islam (Republika Online, 2018). Kesadaran ini terbentuk disebabkan setiap segala sesuatu, baik yang masuk ke dalam tubuh manusia maupun yang dikenakannya akan berpengaruh kepada kualitas hubungan atau *spiritual benefit* kepada Allah Swt (Islamic-economics.uii.ac.id, 2018).

Minat masyarakat yang tinggi akan produk halal membuat para produsen barang dan jasa di Indonesia harus bersertifikasi halal. Hal ini tertuang dalam PP No. 39 tahun 2021, tepatnya pada pasal 135 ayat (2), tertulis barang yang diwajibkan halal meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik dan produk kimiawi. Selanjutnya, berdasarkan Pasal 140, produk makanan dan minuman dilakukan penahanan kewajiban bersertifikasi halal dimulai pada 17 Oktober 2019 sampai dengan 17 Oktober 2024 (President of The Republic of Indonesia, 2021).

Menurut Aqil Irham, *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2022 juga mencatat sejumlah kemajuan signifikan yang telah direalisasikan oleh pemerintah

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia, khususnya di bidang Peraturan Jaminan Produk Halal dengan mempercepat, menyederhanakan, dan memudahkan usaha mikro dan kecil (UMK) untuk mematuhi peraturan sertifikasi halal (Kemenag, 2022). Dalam pariwisata halal, terdapat beberapa destinasi wisata, pada *World Halal Tourism Awards* 2016, Padang, Sumatera Barat, dinobatkan sebagai destinasi kuliner halal terbaik di dunia. Selain itu, banyak restoran halal yang memproklamkan diri dapat ditemukan di kawasan wisata. Namun, hanya 303 dari 2.916 restoran yang bersertifikat halal, yang menunjukkan bahwa masih ada kekurangan tempat yang bersertifikat halal. Sebanyak 1.800 restoran sedang dalam proses untuk mempersiapkan diri sebagai restoran yang halal (whcnu.id, 2022).

Walaupun dengan ditegaskannya penerapan sertifikasi halal dalam suatu produk, adapun beberapa tantangan dalam proses penerapannya sehingga menyebabkan produk bersertifikasi halal dipasaran belum marak. Menurut KNEKS terdapat tantangan dari aspek industri dalam sertifikasi halal, yakni pemahaman yang tidak memadai tentang peluang dan persyaratan pasar halal, khususnya sektor UMKM; sertifikasi produk halal yang tidak memadai; dan inefisiensi dalam penjaminan mutu dan pemrosesan produk (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Selanjutnya, minimnya pemahaman serta pengetahuan dari pelaku UMKM terkait Jaminan Produk Halal, tantangan bagi produsen produk terkait untuk mencari alternatif bahan halal, pemenuhan bahan dengan syarat memiliki sertifikat halal, pemisahan fasilitas, adanya bahan baru atau bahan tertentu yang memerlukan fatwa MUI serta ketersediaan *supply chain* halal (alinea.id, 2022).

Menurut informasi yang diberikan oleh Kementerian K-UKM, 1.500 UMKM saat ini menerima bantuan dalam mengamankan hal-hal seperti hak cipta, sertifikasi halal, dan merek. Mahalnya prosedur sertifikasi halal membuat semua pelaku usaha tidak dapat mengajukan sertifikasi halal, yang menjadi kendala yang dihadapi pengusaha UMKM di lapangan. Bahkan, Menurut Kementerian K-UKM, ada sertifikasi halal gratis, tapi peminatnya sedikit. Selain kendala harga, banyak pelaku usaha yang tidak mengetahui syarat dan ketentuan halal produk. Secara umum, yang tidak mengandung alkohol atau babi dianggap halal. Sedangkan, menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), semua yang dilakukan tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh dianggap halal.

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACUAN (Studi pada Konsumen Mie Gacuan Wilayah Bandung Raya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sertifikasi halal pada produk UMKM tidak menambahkan profit bagi para pelaku UMKM (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Jawa Barat berpotensi menjadi destinasi wisata halal unggulan Indonesia. Provinsi ini dinilai "menjual" sebagai tujuan wisata karena seni yang menarik, budaya yang kuat, dan potensi sumber daya alam (faktor geografis). Jawa Barat yang mengklaim sebagai salah satu provinsi wisata halal dinilai memiliki banyak potensi karena segala faktor pendukungnya. Dalam industri pariwisata ini, ada tiga segmen populer yang harus distandarisasi secara global: kosmetik, fashion, dan makanan. Dari ketiga segmen tersebut, Jawa Barat memiliki banyak peluang untuk menguasai pasar (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Perkembangan kuliner di Jawa Barat mengalami berkembang yang signifikan seperti kota Bandung yang menjadi salah satu kota dengan kuliner tradisional terbaik atau *World's Best Cities for Traditional Foods 2020* yang dinobatkan oleh TasteAtlas.com. Bandung menduduki posisi nomor 7, di atas Naples Italia dan di bawah Kyoto Tokyo (beritasatu.com, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan kuliner di kota Bandung berkembang pesat, baik yang sudah tersertifikasi halal maupun yang belum.

Perkembangan ini didukung dengan jumlah mayoritas penduduk di kota Bandung ialah generasi Millennial dan Z. Riset yang dilakukan oleh Goldman Sachs menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, globalisasi, dan disrupsi ekonomi menandai pematangan kaum milenial. Milenial juga merupakan generasi pertama penduduk yang melek digital, dan minat mereka terhadap teknologi memengaruhi kebiasaan berbelanja mereka (Fourhooks.com, 2015). Generasi Z lahir setelah tahun 1995 dan tidak pernah mengenal dunia tanpa ponsel dan komputer. Mereka adalah integrator digital, yang telah mengintegrasikan teknologi dengan mulus ke dalam kehidupan mereka dan telah menggunakannya sejak mereka masih muda (Fourhooks.com, 2015).

Menurut data sensus 2020, dari 2,44 juta penduduk Kota Bandung, tercatat 51 persen di antaranya didominasi oleh generasi milenial dan gen z. Generasi milenial yaitu orang yang lahir antara tahun 1981-1996. Sedangkan generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 (bandung.go.id, 2022). Data sensus penduduk kota Bandung 2019-2021 dari BPS menunjukkan bahwa kelompok usia 10-40 tahun atau generasi

millennial dan Z berjumlah 1.360.369 jiwa dari 2.452.943 atau sekitar 55,46% (bandungkota.bps.go.id, n.d.). Berdasarkan data tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Bandung yang mendukung untuk pertumbuhan UMKM di bidang kuliner, baik itu makanan dan minuman yang tersertifikasi halal maupun yang belum tersertifikasi halal ialah generasi Z dan Millennial atau generasi Y.

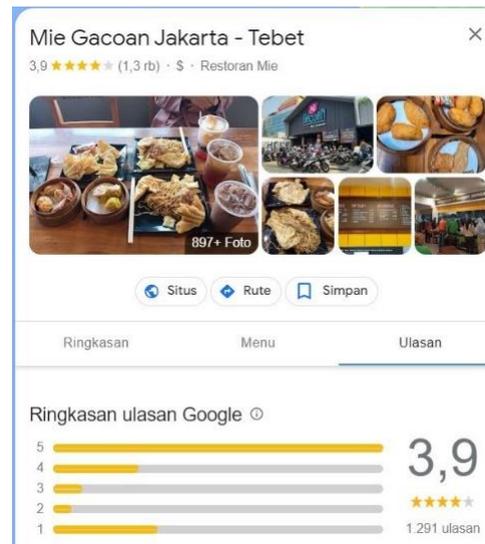
Salah satu produk makanan dan minuman di wilayah Bandung Raya yang digemari kaula muda namun belum mendapatkan sertifikasi halal ialah Mie Gacoan. Mie gacoan adalah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no. 1 di Indonesia, anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi yang telah berdiri sejak tahun 2016. Sejak tahun 2020, Mie Gacoan merambah ke kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan lainnya, sehingga semakin ramai dikunjungi. Hal ini juga didukung dengan banyaknya iklan di media sosial dan banyaknya *food blogger* yang memberikan review positif terhadap makanan Mie Gacoan, sehingga menarik minat banyak orang untuk mencobanya (Republika.co.id, 2022).

Online reviews dapat menjadi salah satu aspek penting dalam pengaruh kredibilitas online suatu perusahaan atau penjual (Agustina et al., 2018). Maka, sebagai beberapa *online reviews* makanan dapat dilihat secara langsung di layanan GoFood dan ShopeeFood. Ulasan makanan yang terdapat pada layanan GoFood dan ShopeeFood sangat membantu konsumen dalam memilih suatu produk makanan, khususnya Mie Gacoan. Dengan adanya ulasan tersebut, konsumen semakin terbantu akan pilihan makanan yang dipilih sesuai selera serta memerhatikan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan lain memberikan keluhan terkait makanan tersebut.

Berikut ulasan positif dan negatif terkait kualitas produk Mie Gacoan di platform Gofood, anonim menyatakan bahwa “*untuk saus dimsum mohon diracik kembali agar lebih enak dan tidak asin*” dengan penilaian produk mencapai poin 4 dari skala 5. Selanjutnya dari Platform ShopeeFood, anonim menyatakan bahwa “*Somaynya agak bau atau licin dalemnya kayaknya bekas kemaren-kemaren ga kejual, eneg makannya juga dan bumbu mienya kurang berasa dan kebanyakan minyak*” dengan penilaian produk mencapai poin 1 dari skala 5 (Gojek, 2022; Shopee, 2022). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang sudah pernah makan Mie Gacoan melalui layanan GoFood dan ShopeeFood

memberikan ulasan dan penilaian yang berbeda-beda. Walaupun terdapat ulasan berupa keluhan, namun rata-rata konsumen menikmati hidangan Mie gacoan yang diberikan.

Selanjutnya perbandingan outlet dengan ulasan terbanyak dari masing-masing wilayah yakni Jakarta dengan outlet Mie Gacoan Tebet dan Bandung dengan outlet Mie Gacoan Setiabudi, berikut gambarnya:



Gambar 1. 2 Ulasan Google Outlet Mie Gacoan Tebet

Sumber: review Google (2022)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa outlet Mie Gacoan Tebet yang berada di kota Jakarta Selatan memiliki ulasan dari konsumennya sebanyak 1.291 ulasan dengan rata-rata nilai 3,9 dari 5. Ulasan dari konsumen beragam, dari ulasan terendah mayoritas menyampaikan kualitas produk yang dihadirkan tidak sesuai dengan harga yang ditunjukkan, serta sistematika antrian yang kurang rapih dan professional, sedangkan dari ulasan tertinggi mayoritas menyampaikan kualitas produk yang dihadirkan cukup namun tidak memuaskan konsumen serta suasana

tempat dan lingkungan yang cenderung selalu ramai sehingga konsumen tidak terlalu menikmati suasana di outlet tersebut.



Gambar 1. 3 Ulasan Google Outlet Mie Gacoan Setiabudi

Sumber: review Google (2022)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa outlet Mie Gacoan Setiabudi yang berada di kota Bandung memiliki ulasan dari konsumennya sebanyak 4.146 ulasan dengan rata-rata nilai 4,2 dari 5. Ulasan dari konsumen beragam, dari ulasan terendah mayoritas menyampaikan kualitas produk yang dihadirkan tidak sesuai dengan harga yang ditunjukkan, serta pelayanan yang diberikan tidak profesional, sedangkan dari ulasan tertinggi mayoritas menyampaikan kualitas produk yang dihadirkan cukup memuaskan konsumen serta suasana tempat dan lingkungan yang semi outdoor membuat konsumen menikmati suasana di outlet tersebut.

Menurut Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Muhammad Aqil Irham memastikan bahwa Mie Gacoan belum mengajukan sertifikasi halal. Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SIHALAL) yang dikelola oleh BPJPH, Mie Gacoan belum mengajukan sertifikasi halal, sehingga belum diproses sertifikasinya (Kemenag.go.id, 2022).

Alasan dari MUI tidak memberikan sertifikasi halal Mie Gacoan disebabkan MUI menilai nama restoran beserta produknya mengarah kepada produk yang tidak sesuai syariat Islam (suara.com, 2022). Hal tersebut tertuang dalam syarat standar sebuah produk dinyatakan halal dengan 11 kriteria jaminan halal dalam Standar HAS 23000 LPPOM MUI. Disebutkan dalam kriteria yang keenam, yakni perusahaan harus memberi nama produk sesuai dengan panduan penamaan produk

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang ditetapkan. Selain itu, produk tidak boleh mempunyai kecenderungan atau kemiripan bau maupun rasa yang mengarah pada produk haram; dan menggunakan bentuk produk, bentuk kemasan, maupun label yang menggambarkan sifat vulgar, erotis, maupun porno (mutuinstitute.com, 2021).

Aturan tersebut menjadi alasan mengapa produk Mie Gacoan belum mendapatkan sertifikat halal MUI. Pasalnya dalam penamaan Mie Gacoan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti taruhan, hal tersebut dilarang dalam agama serta penamaan produk yang cenderung mengarah kepada kekufuran, seperti mie setan, mie iblis, dan sebagainya (suara.com, 2022). Namun, Mie Gacoan menginformasikan kepada pelanggan bahwa proses produksi menggunakan fasilitas yang bebas babi, najis, dan turunannya, serta 100% bahan baku yang digunakan bersertifikat halal (Kompas.com, 2022).

Untuk mendukung riset ini maka peneliti melakukan pra penelitian untuk melihat fenomena terkait Mie Gacoan yang belum tersertifikasi halal namun dari sisi konsumen tetap memiliki keputusan untuk membeli produk Mie Gacoan tersebut. Pra penelitian dilakukan dengan menggunakan angket kuesioner melalui *google form* yang disebar dengan mendapatkan 54 responden, berikut data dari kuesioner tersebut:

Tabel 1. 1 Hasil Data Angket Kuesioner Pra penelitian

Pernyataan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Konsumen yang Pernah/Belum Pernah Membeli Mie Gacoan	92,6% (50 responden)	7,4% (4 responden)
Konsumen yang Tahu/Belum Terkait Mie Gacoan Belum Tersertifikasi Halal	64,8% (35 responden)	35,2% (20 responden)
Konsumen yang Tetap/Tidak Membeli Mie Gacoan, Walaupun Belum Tersertifikasi Halal	53,7% (29 responden)	46,3% (25 responden)

Sumber: data diolah oleh penulis (2023)

Data dari tabel 1.1 tersebut, menunjukkan responden mayoritas pernah membeli produk Mie Gacoan dengan presentase 92,6 % atau sekitar 50 responden sedangkan responden yang belum pernah membeli Mie gacoan sebesar 7,4 % atau sekitar 4 responden. Alasan dari responden beragam terkait mengapa responden membeli produk Mie gacoan, mayoritas menunjukkan kualitas produk yang

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diberikan sangat baik, harga yang terjangkau bagi mahasiswa hingga disebabkan ramai atau *viral* di sosial media. Walaupun mayoritas responden pernah membeli Mie Gacoan berdasarkan data di bawah menunjukkan mayoritas responden mengetahui Mie Gacoan belum tersertifikasi halal.

Data dari tabel 1.1 menunjukkan sebesar 64,8% atau 35 responden mengetahui bahwa Mie Gacoan belum tersertifikasi halal, maka para responden mengetahui berita terkait Mie Gacoan belum tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI.

Namun, berdasarkan data dari tabel 1.1 menunjukkan 53,7% atau 29 responden tetap membeli Mie Gacoan walaupun belum tersertifikasi halal, angka responden tersebut lebih tinggi dibandingkan 46,3% atau 25 responden yang tidak melanjutkan pembelian Mie Gacoan disebabkan belum tersertifikasi halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa Mie Gacoan belum mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI namun responden tetap membeli Mie Gacoan.

Berdasarkan data angket kuesioner pra penelitian yang dikumpulkan peneliti sebelumnya, terdapat urgensi penelitian terkait keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan yang belum tersertifikasi halal, yakni dengan tingginya tingkat kesadaran konsumen bahwa Mie Gacoan belum tersertifikasi halal, namun konsumen tetap membeli produk Mie Gacoan tersebut. Berdasarkan data dari Masterplan Ekonomi Syariah KNEKS, dalam aspek *Research and Development*, menyatakan bahwa kurangnya riset mengenai uji bahan pangan halal serta ketersediaan database industri makanan dan minuman halal masih terbatas (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) faktor-faktor yang mendukung dalam keputusan pembelian dibagi menjadi dua faktor yakni, faktor pertama dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sehingga mempengaruhi pembeli bagaimana dia merasakan ataupun bereaksi terhadap produk tersebut. Selain itu faktor kedua dapat disimpulkan dari proses konsumen dalam membeli suatu barang. Ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian formasi, evaluasi alternatif pembelian, dan keputusan pasca pembelian. Semua langkah ini dimulai jauh sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat dan berlanjut untuk waktu yang cukup lama setelahnya.

Salah satu variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran halal atau *Halal Awareness*. Kesadaran halal atau *Halal Awareness* adalah seseorang yang memiliki pengetahuan tentang kondisi terkini yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan produk halal (Ambali & Bakar, 2014). Dalam penelitian Malik et al., (2019), Septiani dan Ridlwan (2020), dan Vizano et al. (2021), menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung dari tingkat pemahaman konsumen terkait halal yang tinggi serta peran pemerintah daerah atau setempat terkait dengan pentingnya mengedukasi masyarakat, baik melalui media sosial, pelatihan, webinar dan lain sebagainya serta mensosialisasikan pentingnya sertifikasi halal kepada seluruh produsen. Namun berbeda dalam penelitian Hervina et al. (2021) dan penelitian Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) menyatakan bahwa kesadaran halal atau *Halal Awareness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor, dalam penelitian Hervina et al. (2021) diinformasikan kalau kalangan muda yang ialah kebanyakan responden dari riset memiliki kecondongan buat berupaya santapan yang lagi *hype* (jadi kehebohan) di media sosial, tetapi aspek sertifikat serta logo halal, jadi determinan kemauan pembelian santapan halal.

Selain Halal Awareness, konsumen saat ini banyak yang mempertimbangkan dalam memilih suatu produk, maka keterkenalan produk menjadi salah satunya. Keterkenalan produk dapat terjadi dari akibat banyak diperbincangkannya produk tersebut baik melalui teman, sanak saudara hingga lewat media sosial. Keterkenalan produk semakin memuncak dengan tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa per Januari 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022). Ketika suatu produk dikenal melalui sosial media, testimoni dari masing-masing pribadi atas barang yang telah digunakannya, maka akan meningkatkan efektivitas pemasaran namun juga akan mempengaruhi citra produk perusahaan, saat terjadi ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya hal tersebut biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Purwaningdyah, 2019).

Dalam penelitian Akbar (2018), Prayoga & Rachman (2020), Ramadhani & Saino (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Wijaya & Paramita (2014), Andre Prastyo et al. (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil dalam penelitian sebelumnya menunjukkan jika hasilnya berpengaruh positif maka akan memengaruhi keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen, namun jika berpengaruh negatif, maka keputusan konsumen untuk membeli pun berkurang disebabkan tidak ada komunikasi di sosial media terkait produknya.

Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga mengambil keputusannya dengan melihat dari kualitas suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan upaya perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan (Farisi, 2018). Perusahaan juga harus membuat perhatian khusus akan kualitas produk karena konsumen lebih cenderung membeli produk jika kualitasnya lebih tinggi. (Sihotang, 2020).

Hasil penelitian oleh Harwani dan Fauziyah (2020), Manambe dan Lopian (2019), dan Sukmawati dan Ekasasi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli suatu produk jika fitur, daya tahan, dan manfaatnya lebih berkualitas. Berbeda dengan penelitian Amelisa et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan, penelitian oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan terpengaruh, namun tidak signifikan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas serta adanya *gap research* penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik berpengaruh positif maupun negatif. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut agar lebih jelas dan disertai dengan bukti ilmiah mengenai

pengaruh *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Muhammad Aqil Irham memastikan bahwa Mie Gacoan belum mengajukan sertifikasi halal (Kemenag.go.id, 2022).
2. Alasan dari MUI tidak memberikan sertifikasi halal Mie Gacoan disebabkan MUI menilai nama restoran beserta produknya mengarah kepada produk yang tidak sesuai Syariat Islam (suara.com, 2022).
3. Mie Gacoan menjelaskan kepada konsumen bahwa seluruh bahan baku yang digunakan sudah tersertifikasi halal serta proses produksi menggunakan fasilitas yang bebas terkontaminasi dari babi, najis, dan turunannya (Kompas.com, 2022).
4. Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan, menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa Mie Gacoan belum tersertifikasi halal, namun tetap membeli atau mengonsumsi produknya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *Halal Awareness*, tingkat *Electronic Word of Mouth*, tingkat kualitas produk dan tingkat keputusan pembelian Mie Gacoan?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian Mie Gacoan serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kontribusi berupa manfaat ilmu pengetahuan, khususnya terkait keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik yang sudah disertifikasi halal maupun belum, terkhusus faktor *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk. Kemudian, penelitian ini juga dapat menjadi acuan sumber referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan pengembang produk yang belum tersertifikasi halal, produsen-produsen mau pun UMKM dan PT Pesta Pora Abadi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan penjualan produk-produk halal dalam Industri Halal di Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan berguna untuk BPJPH dan *stakeholder* agar dapat memperbaiki strategi dalam pemerataan sertifikasi halal bagi UMKM serta meningkatkan jumlah sertifikasi produk yang belum mendapatkan sertifikasi halal dan bisa mendapatkan informasi untuk meningkatkan pentingnya literasi kesadaran akan produk halal kepada masyarakat. Hasil penelitian ini pun diharapkan berguna bagi

konsumen Mie Gacoan agar memerhatikan sertifikasi halal suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.