

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal merupakan sektor yang menyediakan berbagai produk yang telah tersertifikasi halal, seperti makanan, minuman, kosmetik, perlengkapan mandi, hingga obat-obatan (Ozkan et al., 2024). Dengan beragamnya jenis produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk halal menjadi kebutuhan penting yang melekat erat dalam kehidupan konsumen muslim, serta menjadi identitas sekaligus jaminan nilai kehalalan dalam konsumsi sehari-hari (Martianto et al., 2023; Yulia, 2019). Salah satu kategori penting dalam industri halal adalah produk perlengkapan mandi (**halal toiletries**). Produk ini meliputi sabun, pasta gigi, sampo, kondisioner, deodoran, dan produk perawatan tubuh lainnya (Andani et al., 2024) (Abd Rahman et al., 2015). Secara global, perkembangan terhadap produk *toiletries* mencapai USD 173,33 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 263,31 miliar pada tahun 2032, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,44% (Insights, 2025). Dari data tersebut sudah ada peningkatan dalam perkembangan produk *halal toiletries* (Insights, 2025).

Namun, semakin banyak perkembangan produk halal seharusnya mempermudah konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian (Nengsih et al., 2024). Tetapi malah tidak sedikit pula dari masyarakat sebagai konsumen mengalami masalah dalam pengambilan keputusan pembelian (Slamet, 2023). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak barang/jasa (Kotler & Keller, 2020). Begitupun dengan mengambil keputusan pada saat pembelian produk halal, dengan produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Masalah yang timbul dalam memutuskan keputusan pembelian produk halal adalah kurangnya perhatian konsumen dalam memerhatikan aspek

halal itu sendiri (Ahmad et al., 2015). Kurangnya perhatian konsumen saat memutuskan keputusan pembelian tersebut menjadi penghambat terciptanya keputusan yang baik dalam keputusan final. Kadang kala timbulnya perasaan yang tidak senang pada saat memutuskan keputusan tersebut (Nabilah & Zulaikha, 2024). Hal tersebut terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal meliputi faktor internal dan faktor external. Faktor internal berasal dari dalam diri individu atau berdasarkan dengan faktor psikologinya seperti kesadaran halal, religiusitas, kepercayaan, sikap, harga, dan norma sosial (Putra & Andriani Zakariya, 2023). Kesadaran halal memberikan pengaruh yang signifikan dalam konsumen memutuskan membeli sebuah produk halal (Normasyuhri et al., 2024). Kesadaran halal menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim. Kesadaran halal mengacu pada pemahaman dan perhatian konsumen terhadap status kehalalan suatu produk, baik dari segi bahan, proses produksi, hingga label sertifikasinya (Anggraini & Dewanti, 2020). Rahman dkk., menemukan bahwa kesadaran halal memengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan membeli produk halal (Abd Rahman et al., 2015). Studi oleh Jannah dan Al-banna juga menunjukkan bahwa kesadaran halal berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Jannah & Al-banna, 2021).

Kemudian religiusitas, merupakan keyakinan mendalam yang terdapat dalam diri seorang akan agama yang dianutnya yang diwujudkan dalam aktivitas hidupnya setiap hari (Putriana, 2022). Apabila seseorang memiliki religiusitas yang tinggi maka tingkat keputusan pembelian produk halal menjadi prioritas utama (Wulandari, 2021). Studi yang dilakukan oleh Rustandi dan Marlina religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal (Rustandi & Marlina, 2022). Studi lain religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan religiusitas dijadikan sebagai penghubung antara hubungan kesadaran halal

terhadap keputusan pembelian (Khairunnisa et al., 2022; Setyawati, 2021; Puji Yuwanna Prasetyo, 2023)

Selanjutnya faktor eksternal keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi (Amrillah et al., 2023; Arifin & Fachrodji, 2015; Fitriyani et al., 2023; Hakim et al., 2024). Didukung juga oleh studi bahwa ketika produk tersebut dikenal akan menjadi lebih mudah konsumen memutuskan pada saat keputusan pembelian. Menurut studi oleh (Khalid, 2024) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk. Didukung dengan studi oleh (Hakim et al., 2024) bahwa keunggulan dari adanya merek pada produk menjadi hal salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, juga dilakukan studi oleh (Maulina et al., 2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut studi (Alitakrim et al., 2021) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi studi yang dilakukan oleh (Karimah & Dahruji, 2024) berbeda bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Kualitas produk merupakan kecakapan yang dimiliki produk dengan memenuhi setiap fungsi baiknya.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada dominasi dan relevansinya dalam penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen produk halal. Variabel-variabel ini dinilai berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk halal (Mardiana & Sijabat, 2022).

Pemilihan kesadaran halal menjadi variabel independen karena variabel tersebut menjadi fondasi utama dalam keputusan pembelian produk halal, terutama bagi konsumen muslim (Martianto et al., 2023). Citra merek menjadi variabel yang kuat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian (Sulaiman &

Chau, 2021). Kualitas produk tetap menjadi faktor penting meskipun produk tersebut sudah halal sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian (Manurung et al., 2024). Kepercayaan sebagai variabel mediasi karena variabel kepercayaan dapat menjalankan mekanisme psikologis bagaimana kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Febriandika & Millatina, 2023).

Kepercayaan dan citra merek memiliki perbedaan walaupun keduanya saling mengikat, citra merek lebih fokus pada persepsi dan penilaian merek, sedangkan kepercayaan lebih menitikberatkan pada keyakinan dan keamanan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga kepercayaan berfungsi sebagai jembatan mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian, di mana konsumen tidak hanya mengenal merek tersebut tetapi juga merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Religiusitas sebagai variabel moderasi karena dapat memperkuat atau memperlemah hubungan dengan kesadaran halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Rafiki et al., 2024). Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keyakinan dan praktik keagamaan konsumen, berperan dalam memperdalam pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menunjukkan sensitivitas lebih besar terhadap aspek kehalalan dan kualitas yang sesuai syariat.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian produk halal lebih berfokus pada kategori makanan, minuman, dan kosmetik. Pada kategori kosmetik, penelitian oleh Supardin menemukan bahwa keputusan pembelian pada produk skincare dipengaruhi oleh citra merek, iklan, dan promosi (Supardin, 2022). Selain itu, Karimah & Dahruji menemukan bahwa literasi halal, kualitas produk, dan harga produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, sementara label halal dan *willingness to pay a premium price* berpengaruh langsung. Kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap *willingness to pay*

a premium price, sedangkan literasi halal dan label halal tidak. Selain itu, kualitas produk dan harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *willingness to pay a premium price* (Karimah & Dahruji, 2024). Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji keputusan pembelian terhadap *halal toiletries* masih terbatas.

Produk *toiletries* atau perlengkapan mandi merupakan kebutuhan esensial sehari-hari yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh meliputi sabun, sampo, pasta gigi, sikat gigi hingga deodoran, lotion, dan tisu (Martianto et al., 2023). Meneliti *halal toiletries* menjadi krusial mengingat meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang sesuai syariah dalam setiap kebutuhannya, terutama ini terletak pada peningkatan kesadaran konsumen akan aspek kehalalan produk *toiletries*, mengingat penggunaannya yang intensif dan kontak langsung dengan tubuh (Panca, 2016). Fiandari dan Andharini dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *halal toiletries* menjadi produk halal yang sangat penting diteliti karena berdampak secara langsung kepada kulit. Penemuannya bahwa kesadaran halal, sikap, dan lainnya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk *halal toiletries* (Fiandari & Andharini, 2024). Disamping itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *halal toiletries* secara spesifik.

Halal toiletries harus memerhatikan standarisasi dari kehalalan guna memberikan perbedaan yang jelas dengan produk yang tidak halal (Andani et al., 2024). Pemenuhan standar kehalalan tersebut juga berfungsi untuk memberikan rasa aman bagi konsumen muslim dalam memilih produk, memastikan proses, transportasi, produksi dan distribusinya sesuai syariah (Fiandari & Andharini, 2024). Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengisi kekosongan literatur, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *halal toiletries*, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dan

religiusitas sebagai variabel moderasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung pada kategori produk halal yang lebih umum, studi ini spesifik menyoroti kategori *toiletries*, memberikan wawasan yang lebih terperinci mengenai preferensi dan perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kebersihan diri.

Berdasarkan Badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) produk *halal toiletries* yang memiliki sertifikasi halal dapat dilihat pada tabel 1.1. yang menyajikan sejumlah produk *halal toiletries* dalam masing-masing kategori, yaitu sabun, sampo, dan pasta gigi:

Tabel 1. 1 Produk Halal Toiletries Yang Bersertifikasi Halal

No	Sabun	Sampo	Pasta Gigi
1.	Lifebuoy	Sunsilk	As-Siwak
2.	Wardah	Wardah	
3.	Purbasari	Pantene	Ciptadent
4.	Sonoma	Clear	Close Up
5.	Nuvo	Dove Biotin Anti Hair Loss Sampo	Sensodyne
6.	Dettol Activ-Botany Hibiscus & Rosewater Body Wash	Dove Anti Ketombe Sampo	Pepsodent Action123
7.	Nouvelle Bath Soap	Head & Shoulders	Pasta Gigi Formula Action
8.	Mitu Baby Sabun Mandi	Makarizo Advisor Dual Defense Shampoo	Dare & Dear Pasta Gigi
9.	Switso Sabun Mandi	Tresemme Bond Repair Peptidebond+ Shampoo	Halagel Herbal
10.	Biore	Lifebuoy Sampo	Colgate
11.	Glow & Lovely Multivitamin	Arcia Hair Treatment Shampoo	Enzim

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat berbagai macam produk *halal toiletries* dari kategori sabun, sampo, dan pasta gigi. Pemilihan produk tersebut bukan untuk membatasi produk pada penelitian ini, namun untuk menjadi contoh produk *halal toiletries* yang dapat menjaga fokus penelitian. Dengan demikian, produk yang tidak dicantumkan dalam tabel tetap menjadi bagian dari produk *halal toiletries* karena produk yang ada pada

tabel merupakan salah satu contoh atau perwakilan dari produk *halal toiletries*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan pembelian produk *halal toiletries* pada masyarakat Kota Padang Sumatera Barat. Pemilihan Kota Padang sebagai lokasi penelitian karena Kota Padang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat dengan populasi muslim di wilayah tersebut, mencapai 97,95% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Determinan keputusan pembelian produk halal toiletries dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi pada masyarakat muslim di kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, rumusan penelitian ini bagaimana determinan yang terdiri dari kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap kepercayaan ?
- 1.3.2 Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan ?
- 1.3.3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan ?
- 1.3.4 Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*?
- 1.3.5 Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*?
- 1.3.6 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*?

- 1.3.7 Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
- 1.3.8 Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
- 1.3.9 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
- 1.3.10 Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?
- 1.3.11 Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?
- 1.3.12 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas agar lebih spesifik dalam mencapai tujuan serta sasaran yang diinginkan maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan lokasinya di Kota Padang. Dibatasi dengan pemilihan determinan atau faktor penentu penelitian ini menjadi 3 yaitu kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk. Pemilihan variabel ini karena yang paling dominan dan sesuai dengan permasalahan penelitian. Dengan demikian, fokus penelitian ini determinan keputusan pembelian produk *halal toiletries* yang meliputi kesadaran halal, citra merek, dan kualitas produk dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi pada produk *halal toiletries*. Toiletries adalah produk-produk yang digunakan untuk keperluan menjaga kebersihan dan perawatan diri, seperti sabun, sampo, pasta gigi, sikat gigi, dan lain sebagainya.

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Untuk mengungkapkan pengaruh kesadaran halal terhadap kepercayaan

- 1.5.2 Untuk mengungkapkan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan
- 1.5.3 Untuk mengungkapkan pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan
- 1.5.4 Untuk mengungkapkan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*
- 1.5.5 Untuk mengungkapkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*
- 1.5.6 Untuk mengungkapkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*
- 1.5.7 Untuk mengungkapkan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
- 1.5.8 Untuk mengungkapkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
- 1.5.9 Untuk mengungkapkan pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?
- 1.5.10 Untuk mengungkapkan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?
- 1.5.11 Untuk mengungkapkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?
- 1.5.12 Untuk mengungkapkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebuah pemikiran atau masukan yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti dalam menganalisis secara ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *halal toiletries*.

1.6.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat terutama masyarakat menjadi konsumen dalam menjadikan produk *halal toiletries* sebagai kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari supaya dapat memperhatikan dan memahami produk halal apa saja yang baik untuk dipakai dalam kebutuhan sehari-hari.

1.6.3 Bagi Industri Halal

Bagi industri halal yang menyediakan produk halal untuk tetap memberikan inovasi dan menjaga kepercayaan konsumen dalam memproduksi produk halal dengan adanya penelitian ini bermanfaat bagi industri halal untuk menyediakan produk halal sesuai dengan minat dan kebutuhan dari konsumen.

1.6.4 Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bermanfaat untuk mengembangkan penelitian kedepan mengenai produk halal terutama produk *toiletries*. Bisa dijadikan sebagai penambahan dalam sumber rujukan untuk memahami tentang produk *toiletries*.