

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebanyak 4,85 juta unit usaha, meningkat sebanyak 21,13% dibandingkan tahun 2016.<sup>2</sup> Fenomena ini tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah pelaku usaha, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan produk siap saji, terutama yang dapat diakses secara digital. Kementerian Keuangan Republik Indonesia mencatat bahwa industri makanan dan minuman tetap menjadi tulang punggung perekonomian nasional, bahkan saat sektor lain mengalami tekanan ekonomi global.<sup>3</sup>

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat juga mengalami peningkatan. Masyarakat saat ini semakin memperhatikan upaya menjaga kesehatan tubuh, terutama melalui penerapan pola konsumsi yang bergizi seimbang dan

---

<sup>2</sup> BPS, *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*, diakses pada 28 Desember 2024, <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.

<sup>3</sup> Kementerian Keuangan, *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*, diakses pada 10 Desember 2024, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>.

didukung oleh asupan nutrisi yang tepat. Salah satu produk minuman olahan susu yang semakin populer karena manfaat kesehatannya adalah yogurt. Yogurt terbentuk dari fermentasi susu dengan bantuan bakteri asam laktat (BAL) seperti *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Menurut Kementerian Kesehatan RI, konsumsi probiotik seperti yogurt secara rutin dapat membantu menjaga keseimbangan mikroflora usus, meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah gangguan saluran pencernaan dan membantu penyerapan nutrisi.<sup>4</sup> Tingkat konsumsi yogurt terus meningkat seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap makanan yang tidak hanya sehat, tetapi juga praktis dan mudah diakses.

Sejalan dengan perubahan pola konsumsi tersebut, aspek kehalalan produk menjadi perhatian utama, terutama bagi konsumen Muslim. Hal ini diperkuat oleh Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan produk makanan dan minuman dari pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) untuk memiliki sertifikat halal paling lambat 17 Oktober 2026. Komitmen pemerintah dalam mewujudkan kebijakan ini terlihat dari peningkatan alokasi anggaran BPJPH, dari Rp68,7 miliar pada 2021 menjadi Rp436,8 miliar pada 2025. Seiring dengan peningkatan alokasi anggaran, jumlah penerbitan sertifikat halal mengalami lonjakan. Pada tahun 2021, tercatat 11.017 sertifikat diterbitkan, meningkat menjadi 37.933 pada tahun 2022. Pada tahun 2023

---

<sup>4</sup> Kementerian Kesehatan RI, *Manfaat Probiotik bagi Kesehatan Pencernaan*, diakses pada 11 Februari 2025, <https://lms.kemkes.go.id/>.

mencatat kenaikan yang signifikan sebanyak 1.205.700 sertifikat, dan pada tahun 2024 tercatat 673.984 sertifikat halal yang telah diterbitkan.<sup>5</sup> Sementara itu, jumlah produk halal yang tercatat di Indonesia selama tahun 2024 mencapai 584.616 produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kandungan gizi dan kesehatan, tetapi juga mengedepankan prinsip *halalan thayyiban*. Prinsip tersebut menekankan bahwa produk yang baik adalah produk yang tidak hanya halal secara syariat Islam, tetapi juga baik dari segi kualitas.

Pertumbuhan pasar yogurt secara nasional menunjukkan peluang yang besar. Menurut data Statista, total pendapatan pasar yogurt secara nasional diperkirakan akan mencapai US\$ 7,26 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,93%. Volume penjualan yogurt diperkirakan mencapai 3,45 miliar kg pada tahun 2030, dengan pertumbuhan volume sekitar 3% pada tahun 2026. Konsumsi yogurt per kapita diprediksi mencapai 10,5 kg pada tahun 2025.<sup>6</sup> Data ini menunjukkan bahwa yogurt telah berkembang tidak hanya sebagai produk konsumsi harian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pendapatan dan volume konsumsi mengindikasikan permintaan yang konsisten terhadap produk yogurt, baik dari segi nilai ekonomi maupun kuantitas konsumsi.

---

<sup>5</sup> Kementerian Keuangan, *Sertifikasi Halal: Kunci Peningkatan Daya Saing Produk Nasional*, diakses pada 18 Juli 2025, <https://anggaran.kemenkeu.go.id/in/post/sertifikasi-halal-kunci-peningkatan-daya-saing-produk-nasional->.

<sup>6</sup> Statista, *Pertumbuhan Pasar Yogurt*, diakses pada 11 Februari, <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/yogurt/indonesia>

Tingginya minat masyarakat terhadap yogurt memberikan peluang bagi industri makanan dan minuman, khususnya pada segmen produk susu fermentasi. Salah satu perusahaan yang memegang pangsa pasar yogurt terbesar di Indonesia adalah PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory). Cimory merupakan produsen makanan dan minuman kemasan berbasis protein hewani, seperti susu, yoghurt, dan makanan olahan seperti sosis Kanzler.<sup>7</sup> Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, Cimory menghadirkan beragam varian produk yogurt, seperti *Yogurt Drink*, *Yogurt Stick*, *Yogurt Squeeze*, *Yogurt Bites*, dan *Yogurt Cup*. Produk-produk tersebut dirancang untuk praktis dikonsumsi serta tetap mempertahankan kandungan gizi, menjadikan Cimory sebagai merek yang identik dengan gaya hidup sehat dan modern.

Konsistensi dan inovasi produk tersebut tercermin dari capaian *Top Brand Index* (TBI) Cimory pada kategori yogurt, yang secara konsisten menempati peringkat teratas sepanjang tahun 2021 sampai 2024. Tercatat Cimory memperoleh TBI sebesar 66,2% pada tahun 2021, sebesar 67,4% pada tahun 2022, sebesar 63,2% pada tahun 2023, dan meningkat menjadi 70,8% pada tahun 2024. Capaian ini jauh mengungguli merek lainnya seperti Activia, Dutchmil, Freshtime, atau Elle & Vire.<sup>8</sup> Sebagaimana dibuktikan dengan data sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Cimory, *Sejarah Perusahaan Cimory*, diakses pada 5 Oktober 2024, <https://cimory.com/our-history.php>.

<sup>8</sup> TOP Brand Awards, *Top Brand Indeks Kategori Yogurt Tahun 2021 – 2024*. Diakses pada 5 Oktober 2024, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

**Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Produk Yogurt tahun 2021-2024**

Nama Brand	Top Brand Indeks (TBI) (%)			
	2021	2022	2023	2024
Cimory	66.20	67.40	63.20	70.80
Activia	6.60	7.80	7.80	2.90
Dutchmil	4.30	4.50	7.00	9.70
Freshtime	3.80	4.00	5.20	1.20
Elle & Vire	1.50	1.10	2.30	0.60

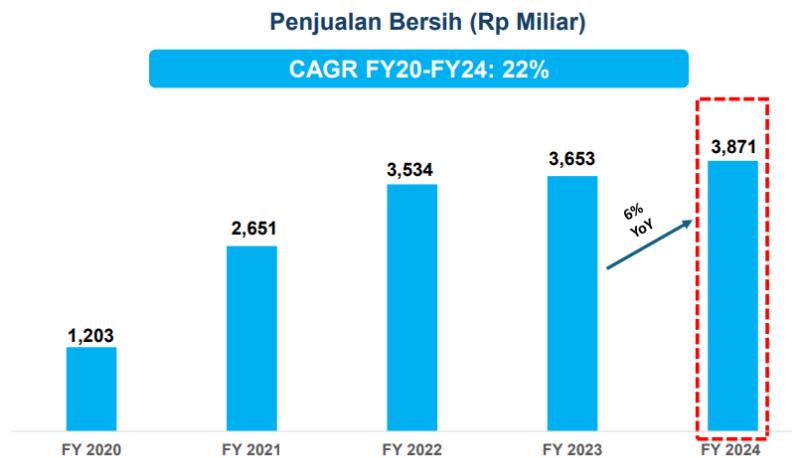
Sumber: *Top Brand Award, 2024*.

Sebagai pelaku utama dalam industri makanan dan minuman berbasis protein, Cimory berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Berdasarkan data laporan tahunan perusahaan, nilai penjualan pada segmen produk olahan susu meningkat dari 1,203 triliun pada tahun 2020 menjadi 3,871 triliun pada tahun 2024, atau tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 22%. Pertumbuhan ini ditopang oleh peningkatan penjualan produk unggulan seperti *Yogurt Stick*, *Squeeze Bites*, dan Susu UHT. Pada tahun 2024 produk olahan susu menyumbang sekitar 43% dari total penjualan bersih Cimory.<sup>9</sup> Sebagaimana digambarkan dalam grafik berikut:

---

<sup>9</sup> Cimory, *Paparan Publik Tahun Buku 2024*, diakses pada 10 Desember 2024, <https://cimory.com/uploads/investors/Annual%20Report%20CMRY%202024.pdf>

**Gambar 1.1 Penjualan Bersih Segmen Produk Olahan Susu pada Tahun 2019 - 2024**



Sumber: *Cimory, 2024.*

Persaingan industri makanan dan minuman kemasan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal ini sesuai dengan teori Model Nicosia yang menjelaskan mengenai bagaimana konsumen menerima informasi, memprosesnya, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi produk setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses melibatkan tahapan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan elemen pemasaran, yang membentuk sikap konsumen

terhadap suatu produk.<sup>10</sup> Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang terdiri, motivasi persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu yang terdiri dari budaya, kelas dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dampak dari promosi produk dan sertifikasi halal.

Satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong, *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan melalui media seperti *websites*, *social media*, dan penggunaan platform digital lainnya.<sup>11</sup> Efektivitas strategi ini semakin relevan di Indonesia seiring dengan peningkatan penetrasi internet secara nasional. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 79,5% pada 2024. Sebagian besar pengguna (95,4%) mengakses internet melalui perangkat seluler, dengan rata-rata durasi penggunaan 7 – 8 jam per hari.<sup>12</sup>

---

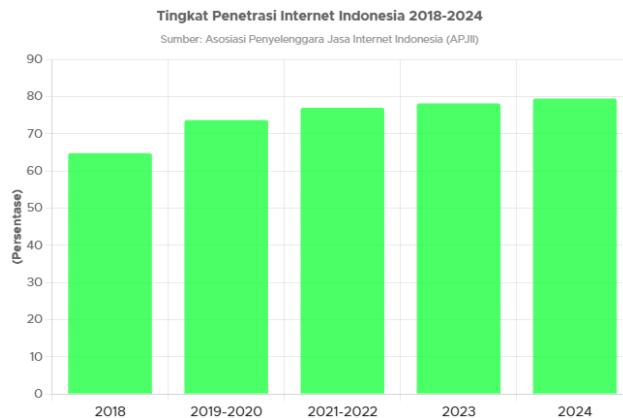
<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan*, (Bandung: Alfabeth, 2011), 96.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Seventeenth Edition*, (United Kingdom: Pearson, 2018), 47.

<sup>12</sup> APJII, *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, diakses pada 11 Januari 2025, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada media digital, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian produk. Sebagaimana di tunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018 - 2024**



Sumber: *goodstats*, 2024.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi optimalisasi strategi pemasaran digital. Berdasarkan laporan We Are Social menunjukkan bahwa 83,1% pengguna internet menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian informasi, sementara 60% dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Perusahaan-perusahaan besar termasuk Cimory memanfaatkan platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi ini diwujudkan melalui penyajian konten yang menarik dan kreatif yang dirancang mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong keterlibatan konsumen secara efektif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni sertifikasi halal. Menurut Rahmi, sertifikasi halal adalah fatwa tertulis dari

MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.<sup>13</sup>

Sertifikasi ini tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan mutu yang meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap keamanan produk. Selaras dengan fatwa MUI, produk halal wajib memenuhi prinsip-prinsip syariah dan harus melewati proses verifikasi serta audit oleh lembaga berwenang. Bagi umat Islam, mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik merupakan wujud ketaatan terhadap perintah agama, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

بِأَيْمَانِهَا الَّذِينَ أَمْتُوا كُلُّهُ مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”<sup>14</sup>

Ayat tersebut menekankan pentingnya kehati-hatian dalam mengonsumsi makanan bagi umat Islam, dengan menyoroti bahwa tidak semua jenis makanan layak dikonsumsi. Prinsip yang ditekankan adalah kehalalan dan kebaikan (*thayyib*), yang tidak hanya status hukum makanan menurut syariat, tetapi juga kualitasnya dari segi kandungan gizi, proses pengolahan, serta dampak positifnya terhadap kesehatan. Artinya, umat Islam dituntut untuk lebih selektif dalam mengonsumsi makanan, dengan mempertimbangkan baik aspek religius maupun aspek kesehatan jasmani.

<sup>13</sup> Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*, (Palembang: Bening Media Publishing, 2021), 65 – 66. Menteri Agama Republik Indonesia, *Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 Tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal*, Jakarta, 2001, <https://kalteng.kemenag.go.id/file/file/HumasKalteng/wbyo1465943135.pdf>.

<sup>14</sup> Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Edisi Penyempurnaan 2019). 34.

Sertifikasi halal bukan hanya legalitas formal, melainkan simbol jaminan kepercayaan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan aturan agama Islam. Konsumen muslim yang taat akan menjadikan label halal sebagai validasi bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Namun, dalam praktiknya sering kali pertimbangan tersebut dikalahkan dengan faktor lain seperti promo, iklan, atau preferensi rasa.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Keller dan Swaminathan mendefinisikan *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen.<sup>15</sup> *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen terhadap merek didasari oleh berbagai aspek, yaitu aspek rasional dan aspek emosional. Secara rasional, keyakinan terhadap kualitas produk. Sedangkan secara emosional, persepsi bahwa merek tersebut mencerminkan status atau kepribadian. Dalam hal ini, Cimory berhasil membangun citra sebagai produk sehat, segar, halal, dan modern, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Tanggunggunung, Kabupaten Tulungagung, yang merupakan wilayah semi-pedesaan dengan karakter masyarakat yang menjaga nilai-nilai religius, namun mulai terbuka terhadap perkembangan produk konsumsi modern. Meskipun terletak jauh dari pusat

---

<sup>15</sup> Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*, (United Kingdom: Pearson, 2020), 71.

kota, wilayah ini menunjukkan keterpaparan terhadap produk makanan kemasan, termasuk yogurt, yang kini mulai tersedia di sejumlah toko lokal dan diminati karena nilai kepraktisan dan kesehatannya.

Meskipun produk yogurt Cimory telah dikenal secara luas dan tersedia di berbagai toko lokal, penyebaran informasi melalui *digital marketing* di Kecamatan Tanggunggunung masih menghadapi tantangan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara optimal. Ketimpangan informasi ini berpotensi menyebabkan konsumen menerima pemahaman yang tidak merata mengenai produk. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat terhadap status kehalalan produk bervariasi, sehingga bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, citra merek Cimory di kalangan masyarakat setempat belum sepenuhnya terbentuk secara kuat, sehingga berpotensi mempengaruhi loyalitas dan minat beli. Ketiga variabel *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* ini menjadi aspek penting untuk dikaji lebih lanjut guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.

Selanjutnya, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang diarahkan pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung. Wilayah ini belum banyak dijadikan sebagai objek penelitian dalam konteks perilaku pembelian produk halal, khususnya produk yogurt. Selain itu, penelitian ini menggabungkan tiga variabel penting, *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* dalam satu model analisis untuk mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini bertujuan

memberikan pemahaman utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk halal di sektor makanan dan minuman kemasan.

Terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Novita, dkk.,<sup>16</sup> Hasanah dan Sari,<sup>17</sup> Irawan, Abdillah, dan Taryanto,<sup>18</sup> yang masing-masing penelitian membahas pengaruh *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani dan Fahrullah,<sup>19</sup> Lestari dan Azizah,<sup>20</sup> menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara sertifikasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui adanya ketimpangan

---

<sup>16</sup> Ade Dea Novita, Agustina Mutia, dan Awal Habibah, “Pengaruh Digital Marketing dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi,” *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023): 275–292, diakses pada 5 Oktober 2024, <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mutiara/article/view/499>.

<sup>17</sup> Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu,” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2023): 229–239, diakses pada 23 Oktober 2024, <https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/2483>.

<sup>18</sup> Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, dan Taryanto, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 63, diakses pada 5 Oktober 2024, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/viewFile/13148/7290>.

<sup>19</sup> Riris Dewi Sulistyani dan A’rasy Fahrullah, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2024): 172–188, diakses pada 30 Desember 2024, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/32822/12034>.

<sup>20</sup> Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah, “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon,” *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2023): 43–55, diakses pada 5 Oktober 2024, <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1094&context=jabt>.

hasil penelitian karena ketidaksesuaian hasil penelitian terkait pengaruh *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Sertifikasi Halal, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung”**.

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. *Digital marketing* Cimory belum sepenuhnya menjangkau atau mempengaruhi konsumen muslim di wilayah rural seperti Tanggunggunung.
- b. Kesadaran konsumen muslim terhadap status halal Cimory masih bervariasi sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian.
- c. *Brand image* Cimory belum sepenuhnya terbentuk secara positif di benak konsumen.
- d. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image*. *Digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* dalam penelitian ini dapat

dilihat secara langsung, seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.

## 2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian di buat bertujuan untuk menetapkan batasan yang akan di teliti agar lebih terfokus dan tidak menyimpang dari pembahasan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini peneliti hanya terfokus pada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *digital marketing*, sertifikasi halal dan *brand image*. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung yang pernah mengonsumsi maupun yang pernah membeli produk yogurt Cimory.

## C. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung?.
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung?.
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung?.

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung?.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.
2. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.
3. Untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

## 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang Ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image* dalam keputusan pembelian.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai keputusan pembelian, *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image*.

### b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dan referensi dalam menganalisis mengenai keputusan pembelian, *digital marketing*, sertifikasi halal, dan *brand image*.

### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa mendatang.

## F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah adanya variabel-variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yang terdiri dari *digital marketing* ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ), serta variabel terikat (Y) yang terdiri dari keputusan pembelian (Y). Populasi yang diambil adalah pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pada konsumen muslim Kecamatan Tanggunggunung yang pernah membeli Yogurt Cimory.

## G. Penegasan Variabel

### 1. Penegasan Konseptual

- a. *Digital marketing* atau pemasaran digital ( $X_1$ ) adalah penggunaan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja yang berupa *websites*, *social media*, *mobile ads and apps*, *online video*, *email*, *blogs* dan penggunaan platform digital lainnya.<sup>21</sup>
- b. Sertifikasi halal ( $X_2$ ) adalah fatwa MUI secara tertulis menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.<sup>22</sup>
- c. *Brand image* atau citra merek ( $X_3$ ) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Seventeenth Edition*, 47.

<sup>22</sup> Maisyarah Rahmi, *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*, 65 – 66.

<sup>23</sup> Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*, 71.

d. Keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respon* yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>24</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional berfungsi untuk memperjelas mengenai judul penelitian sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Sertifikasi Halal, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggung.” Variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu: *digital marketing* ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ), serta terdapat satu variabel dependen, yaitu: keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) produk Yogurt Cimory pada konsumen muslim di Kecamatan Tanggunggunung.

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan*, 96.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, dan (h) sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai permasalahan yang berisi teori-teori atau konsep-konsep dari pakar atau ahli yang relevan dengan penelitian yaitu kajian teori *digital marketing*, sertifikasi halal, *brand image*, dan keputusan pembelian. Bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data. Bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (e) analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta membahas mengenai temuan penelitian.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini peneliti memaparkan pembahasan hasil penelitian dengan menjawab rumusan masalah penelitian dan hipotesis penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran atau rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.