

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

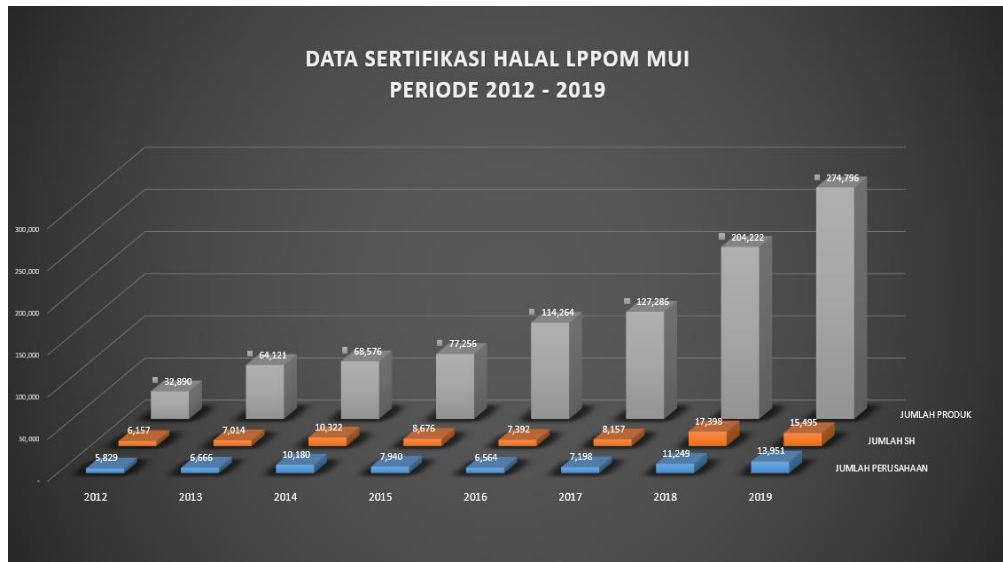
### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menurut Adisasmito (2008: 12), label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di Indonesia label halal sangat mudah di jumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahannya bisa saja ditemplei label halal bertuliskan arab hingga seolah-olah produk tersebut layak dikonsumsi. Padahal pencantuman label halal harus mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang menjamin melalui berbagai tes terhadap bahan baku hingga proses pembuatan berdasarkan ketentuan syari'at Islam serta melibatkan berbagai pakar agama.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsi.

Menurut Rangkuti (2010: 8), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta

meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.



Gambar 1. 1 Data Statistik Produk Halal Indonesia 2012 - 2019

*Sumber: (LPPOM MUI, 2020)*

Pada Gambar 1.1 terdapat data statistik produk halal di Indonesia dari tahun 2012 – 2019 menurut LPPOM MUI. Dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pada jumlah produk halal dan juga jumlah perusahaan halal setiap tahun nya. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah produk sebesar 70,574 dibandingkan pada tahun 2018 sebesar 76,936.

Menurut Dani Kusumastuti (2020: 20) adanya perintah konsumsi halal mendorong muslim untuk membeli produk-produk halal. *The State of Global Economic Report 2018/2019* melaporkan bahwa total pengeluaran Muslim mencapai USD 2,1 triliun pada tahun 2017 yaitu sekitar 0,27 persen dari total produk bruto dunia. Angka tersebut terutama berasal dari konsumsi makanan halal, diikuti fesyen, media dan rekreasi, travel, serta farmasi dan kosmetik. Potensi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk Muslim dunia dengan populasi

muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi pasar terbesar produk halal di tingkat internasional. Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari muslim sebagai target pasar utamanya. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen.

## 1.2 Latar Belakang

Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2019, sekitar 229 juta jiwa penduduk Indonesia beragama Muslim. Dalam ajaran Islam setiap Muslim diwajibkan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk halal. Religiusitas mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi pilihan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mempromosikan suatu produk (Gomuslim, 2020).

**Tabel 1. 1 Jumlah Populasi Muslim di Dunia**

Country	Muslim Population	Population 2020	Muslim % o Total Population	Muslim % of World Population
Indonesia	229.000.000	273.523.615	87.20%	12.70%
Pakistan	200.400.000	220.892.340	96.50%	11.10%
India	195.000.000	1.380.004.385	14.20%	10.90%
Bangladesh	153.700.000	164.689.383	90.40%	9.20%
Nigeria	99.000.000	206.139.589	49.60%	5.30%
Egypt	87.500.000	102.334.404	92.35%	4.90%
Iran	82.500.000	83.992.949	99.40%	4.60%
Turkey	79.850.000	84.339.067	99.20%	4.60%
Algeria	41.240.913	43.851.044	99.00%	2.70%
Sudan	39.585.777	43.849.260	97.00%	1.90%

*Sumber: (Gomuslim, 2020)*

Menurut Adriani & Ma'ruf (2020: 15), kata halal berasal dari Islam; itu mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut agama Islam. Sebaliknya, "Haram" adalah segala sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Di negara seperti Indonesia, istilah "non 'Halal'" digunakan sebagai pengganti "haram". Merek "Halal" dibuat mengikuti prinsip Islam yang memperlihatkan apa yang diizinkan dalam keuangan, kosmetik, makanan, pakaian, perhotelan, dan perbankan. Branding "Halal" digunakan sebagai alat untuk mengurangi disonansi kognitif di konsumen negara Islam. Konsumen mengambil posisi menghindari ketika menghadapi keraguan sehingga mempromosikan penjualan produk dengan memberikan status Halal mengurangi kebingungan pelanggan bahwa produk tersebut tidak dapat diterima di agamanya.

Pada *website* DSN MUI (2021) terdapat banyak perusahaan yang sudah memiliki sertifikasi halal berikut ini adalah beberapa perusahaan yang sudah memiliki sertifikasi halal yaitu:

- PT. Nusa Selaras Indonesia (produk suplemen kesehatan, kosmetika, dan *life style*).
- PT. Millionaire Group Indonesia (suplemen kesehatan dan kecantikan, alat kesehatan dan kecantikan)
- PT. Indo Premier Sekuritas (IPOT Syariah)
- PT. MNC Sekuritas (MNC Trade Syariah)
- PT. Teradata Megah (program aplikasi perbankan)
- PT. Fintek Karya Nusantara (uang elektronik)
- PT. Bank HSBC Indonesia (jasa layanan custodian)
- CV. Permata Hati (jasa hotel syariah)
- RSUD Kota Tangerang (layanan dan manajemen RS Syariah)

Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang. Minat beli merupakan suatu konsep yang memberikan indikasi kepada produsen mengenai pembelian aktual. Studi empiris yang berakar dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen membuktikan bahwa minat secara umum merupakan prediktor yang baik bagi perilaku selanjutnya. Pemahaman mengenai posisi minat beli konsumen diperlukan manajer pemasaran untuk dapat memperkirakan penjualan mendatang dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk halalnya. Pada gilirannya, minat beli diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian actual. Dalam praktiknya terdapat berbagai hal yang mempengaruhi minat beli seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Fishbein dan Ajzen (1975) melalui theory reasoned action mempostulatkan bahwa intensi seseorang berperilaku tertentu didorong oleh faktor personal dan sosial (Dani Kusumastuti, 2020).

Kotler dan Keller (2016: 35) kemudian mengembangkannya dengan mengidentifikasi karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu personal, psikologikal, sosial dan kultural. Mendasarkan pada pandangan para ahli tersebut, faktor personal dan psikologikal dapat disebut sebagai faktor internal dan selebihnya merupakan faktor eksternal. Berbagai studi memberikan bukti baik faktor internal dan eksternal mempengaruhi minat beli, antara lain yang dilakukan oleh Nugroho and Irena (2017), Wang, Gao and Shen (2018). Perilaku konsumen muslim, termasuk minatnya dalam membeli produk halal juga ditentukan oleh beragam faktor. Kendati mengkonsumsi produk halal bagi muslim merupakan perintah Tuhan, kenyataannya minat beli produk halal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik internal maupun eksternal. Oleh karenanya pemahaman yang baik mengenai minat beli halal dan determinannya diperlukan agar perilaku konsumen bisa diarahkan dan dikelola dengan baik hingga dapat meningkatkan kinerja bisnis halal.

Menurut Dani Kusumastuti (2020: 45) riset pasar dapat mendukung untuk pengembangan potensi pasar halal yang sangat besar di Indonesia. Para akademisi

menaruh minat besar dalam mengkaji perilaku konsumen halal, khususnya pada aspek minat beli. Hal ini nampak dari banyaknya hasil studi empiris mengenai minat beli produk halal yang bisa ditemui dalam literatur.

Menurut Dani Kusumastuti (2020: 55) literatur empiris mengenai minat beli produk halal di Indonesia umumnya fokus pada upaya untuk mengidentifikasi faktor - faktor yang dapat mendorong minat beli produk halal di kalangan masyarakat muslim. Penelitian tersebut banyak tersebar di berbagai kota dan daerah. Umumnya juga menyorot pada produk tertentu atau suatu brand halal yang spesifik. Tidak banyak ditemui studi yang mengkaji minat beli produk halal dengan cakupan wilayah secara nasional. Oleh karena itu informasi mengenai pola umum minat beli masyarakat muslim Indonesia terhadap produk-produk halal belum cukup tersedia.

Menurut Yuza Yasya Aliyya (2020: 10) selain diterapkan pada negara-negara mayoritas penduduk muslim, ternyata perkembangan industri halal terbilang cukup pesat di negara mayoritas non-muslim. Hal ini dikarenakan bertumbuhnya permintaan akan produk halal diseluruh dunia. Bahkan terdapat beberapa sektor dari halal *lifestyle* yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dunia, antara lain; makanan, keuangan, travel, kosmetik, pendidikan, *fashion*, media rekreasi, serta seni, dan kebudayaan. Nilai ekonomi industri halal pada tahun 2015 menurut *Global Islamic Economic Report* mencapai 1,8 triliun dolar AS. Jaimil Bidin, *CEO Halal Development Corporation (HDC)* Malaysia, menjelaskan bahwa seluruh umat muslim harus memenuhi kebutuhan dasarnya akan kebutuhan halal. Jika industri halal hanya dijalankan oleh beberapa negara, maka kebutuhan produk halal dunia tidak akan terpenuhi.

Menurut Yuza Yasya Aliyya (2020: 18) untuk memulai industri halal, dibutuhkan investasi yang tidak sedikit. Mungkin lebih besar dari jenis industri yang lain. Karena banyak yang harus menjadi perhatian ketika menerapkan industri ini. Produk halal bukan hanya identik bagi masyarakat muslim saja, karena produk halal

diharapkan diartikan dengan proses pembuatan produk dengan *treatment* yang lebih baik karena jaminan sebuah produk tersebut halal atau tidak ditentukan oleh banyak hal, dimulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, *packaging*, hingga ke logistiknya.

Menurut Yuza Yasya Aliyya (2020: 20) di Indonesia, industri halal belum diterapkan secara maksimal. Padahal Indonesia adalah negara dengan konsumen terbesar produk makanan halal dunia dengan nilai ekonomi mencapai 197 miliar dolar AS, disusul Turki yang mencapai 100 miliar dolar AS. Ironisnya, Indonesia sendiri masih berada di peringkat 10 dalam pasar Industri halal dunia, peringkat pertama dipegang oleh Malaysia yang sekarang ini sedang mengembangkan industri halalnya secara masif. Lalu peringkat selanjutnya adalah Emirat Arab, Bahrain, Saudi Arabia, Pakistan, Oman, Kuwait, Qatar, dan Jordan. Padahal, jika digerakkan dengan baik Indonesia sangat berpotensi sebagai peringkat pertama dalam pasar industri halal dunia, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan jumlah penduduk 85,2 persen atau sebanyak 200 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 235 juta jiwa. Angka tersebut setara dengan jumlah muslim di enam negara Islam, yaitu Arab Saudi, Kuwait, Uni Emirat Arab, Qatar, Malaysia dan Turki.

Menurut Yuza Yasya Aliyya (2020: 28) selain di negara-negara mayoritas islam, negara-negara minoritas islam seperti Thailand, Korea Selatan, Rusia, Meksiko, Jepang, dan Spanyol telah memiliki kegiatan industri halal di negaranya. Hal ini disebabkan karena banyaknya konferensi dan seminar tentang industri berbasis halal. Melihat pertumbuhan umat muslim dan permintaan produk halal yang terus naik dengan signifikan, negara-negara ini menganggap bahwa industri halal merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Bahkan Indonesia menjadi rebutan sasaran pasar produk halal karena jumlah umat muslim nya yang banyak. Oleh karena itu sayang sekali jika Indonesia tidak segera mengembangkan industri halal dan meraih pasar tersebut.

Menurut Adriani & Ma'ruf (2020: 20) branding “Halal” juga bertindak sebagai strategi diferensiasi yaitu tanpa gula produk diposisikan sebagai bebas gula, lebih sedikit produk kolesterol diposisikan sebagai bebas kolesterol dan bahkan untuk mempromosikan produk hijau istilah klorofluorokarbon bebas digunakan. Terminologi ini meyakinkan pelanggan bahwa serangkaian pedoman tertentu diikuti dan juga pada kasus produk bermerek “Halal” sikap religius sama sekali tidak dipengaruhi oleh penggunaannya. Branding “Halal” saat ini tidak terbatas pada produk makanan; perusahaan telah berhasil menggunakan branding "Halal" pada produk kosmetik di Indonesia.

Menurut Adriani & Ma'ruf (2020: 22) banyak produk kecantikan dan kosmetik yang mengandung bahan-bahan seperti lemak turunan babi atau gelatin dan alkohol, tidak diperbolehkan atau “haram”. Telah ditentukan bahwa wanita Muslim hanya boleh menggunakan produk yang vegan dan tidak ada hewan yang dirugikan selama proses pembuatan atau demi kecantikan, tetapi masih ada beberapa produk organik dan vegan yang diketahui mengandung alkohol. Konsumen Muslim saat ini lebih sensitif dan sadar akan persyaratan "Halal". Konsumen tersebut mencari produk yang disesuaikan dengan prinsip agama mereka. Mereka mencari merek yang disertifikasi sebagai merek "Halal" berdasarkan tanda sertifikasi "Halal". Juga diamati bahwa jika konsumen tidak dapat menemukan tanda sertifikasi “Halal”, mereka mencari bahan-bahan produk untuk memverifikasi "Kehalalan" produk tersebut.

Menurut Adriani & Ma'ruf (2020: 25) mayoritas studi di seluruh dunia berfokus pada eksplorasi efek branding "Halal" dalam produk makanan, perbankan, dan layanan keuangan. Peneliti akan mengembangkan beberapa model untuk menguji secara empiris branding “Halal” sebagai pengganti dari beberapa faktor, namun peran faktor-faktor tersebut sebagai variabel mediasi belum dieksplorasi. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sikap sebagai variabel mediasi untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung dari berbagai faktor terhadap niat beli.



Menurut Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M (2020: 10) Generasi Muslim millennial adalah megamarket bagi merek global maupun merek lokal untuk berkembang. Apalagi generasi muda yang tumbuh di era modern ini adalah generasi yang produktif, tetapi di sisi lain juga memiliki kecenderungan untuk bersifat konsumtif. Di sisi produktivitas, Generasi Muslim millennial banyak memunculkan brand baru sebagai start-up yang telah merambah hingga pasar global. Di sisi konsumen, Generasi Muslim millennial adalah pasar yang terus berkembang pesat di segala jenis industri. Generasi Muslim millennial ini mengikuti perkembangan era digital dan menyukai visual sehingga media sosial sangat cocok sebagai platform untuk memperoleh informasi terkini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari hubungan langsung antara variabel *religiosity* dengan variabel *attitude*, variabel *subjective norm* dengan variabel *attitude*, variabel *religiosity* dengan variabel *purchase intention* dan variabel *subjective norm* terhadap variabel *purchase intention*. Tujuan lainnya yaitu menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel *religiosity* dengan variabel *purchase intention* menggunakan mediasi *attitude*. Serta menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel *subjective norm* dengan variabel *purchase intention* menggunakan mediasi *attitude*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena jumlah populasi masyarakat yang beragama muslim berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021) terbilang cukup banyak yaitu 3.036.970 penduduk. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di Kota Bandung.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *religiosity* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *attitude* terhadap produk halal. Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Religiosity dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Bandung)**”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa minat beli terhadap produk halal memiliki pengaruh yang signifikan dengan melalui mediasi sikap seseorang. Sikap seseorang dapat menentukan apakah dia akan membeli produk halal atau tidak. Kata halal berasal dari Islam; itu mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut agama Islam. Sebaliknya, "Haram" adalah segala sesuatu yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Di negara seperti Indonesia, istilah "non Halal" digunakan sebagai pengganti "haram". Merek "Halal" dibuat mengikuti prinsip Islam yang memperlihatkan apa yang diizinkan dalam keuangan, kosmetik, makanan, pakaian, perhotelan, dan perbankan. Branding "Halal" digunakan sebagai alat untuk mengurangi disonansi kognitif di konsumen negara Islam. Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara Muslim terbesar di dunia. Setiap Muslim harus mengonsumsi produk halal. Masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih sadar dan peduli dengan kehalalan suatu produk. Tren hijrah membuat standarisasi halal berkembang dalam produk makanan-minuman, produk jasa dan gaya hidup. Produk halal dapat memberikan rasa aman bagi Muslim. Penelitian ini menganalisis hubungan langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel sikap dan variabel minat beli. Kemudian menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk halal berpengaruh sebagai faktor *purchase intention* dan juga apakah konsumen sudah mengetahui tentang produk halal di Indonesia serta untuk mengetahui *purchase intention* produk halal di Kota Bandung.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar *religiosity* (religiusitas) berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli) produk halal?

2. Seberapa besar *subjective norm* (norma subyektif) berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli) produk halal?
3. Apakah *attitude* (sikap) berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli) produk halal?
4. Seberapa besar tingkat *purchase intention* (minat beli) masyarakat pada produk halal di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religiosity* (religiusitas) terhadap *purchase intention* (minat beli) produk halal di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *subjective norm* (norma subyektif) terhadap *purchase intention* (minat beli) produk halal di Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attitude* (sikap) terhadap *purchase intention* (minat beli) produk halal di Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *purchase intention* (minat beli) masyarakat di Kota Bandung terhadap produk halal.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan agar penelitian yang akan dilaksanakan mendapatkan hasil yang bermanfaat dan diharapkan mencapai tujuan yang sesuai serta berguna bagi akademis maupun praktis.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti mengharapkan akan mendapatkan wawasan dan informasi tentang pemasaran khususnya *purchase intention* untuk dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan serta mengenal produk halal di Indonesia lebih dalam sehingga dapat bermanfaat untuk memilih lebih selektif terhadap produk halal.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti mengharapkan dapat memberikan motivasi dan inovasi terhadap produk halal di Kota Bandung untuk terus memberikan pelayanan yang memuaskan agar lebih banyak pengguna di Indonesia yang tertarik untuk menggunakan produk halal sehingga dapat memuaskan penggunanya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang objek penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah, dan manfaat dari penelitian.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab II menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan tentang jenis dan sumber daya, metode pengumpulan data dan metode analisis

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.