

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia berkembang sangat besar terutama dimasa transisi pasca pandemi Covid-19<sup>1</sup>. Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dan UMKM dimana menyiapkan diri untuk menyambut komsumsi masyarakat yang diprediksi bakal meningkat setelah adanya progam vaksin. Sektor strategis ini di perkirakan akan terus meningkat sesuai dengan zamannya. karena makanan adalah sebuah bentuk kebutuhan manusia yang dipenuhi baik itu segi makanan berat ataupun ringan. Dengan membawa konsep yang berdasarkan permasalahan ramah lingkungan produk, berbagai jenis produk, dan perilaku masyarakat mengkomsumsi makanan halal dapat menjadi sebuah keunggulan bisnis kompetitif dan memainkan peran utama dalam merek konsumen halal produk dimasyarakat dimasa transisi pasca pandemic Covid 19.

*Green Brand Knowledge* merupakan pengetahuan konsumen segala sesuatu tentang produk yang bersangkutan dengan baik atau tburuknya produk tersebut terhadap lingkungan<sup>2</sup>. Mulai dari kemasan, pengolahan produk yang menggunakan zat berbahaya atau tidak bagi tubuh manusia. Menurut penelitian *Consumer News and Bussiness Channel* (CNN Indonesia) tahun 2019, Indonesia menempati posisi kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak didunia sebesar 1.29 ton pertahun. Pentingnya konsumen memiliki kesadaran terhadap pengetahuan tentang produk ramah lingkungan akan membantu lingkungan ini kembali sehat. Dengan adanya sikap kesadaran pentingnya pembelian produk ramah lingkungan menciptakan tren dimana masyarakat akan lebih memilih produk dengan ramah lingkungan.

---

<sup>1</sup> <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>.

<sup>2</sup> Wahyuningtias,L. & Artanti, Y.( 2020 ). *Pengaruh Green Brand Position dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi* : Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 2. Hal. 320

*Product Assortment* merupakan sebuah variasi sebuah bentuk keragaman produk yang diproduksi para pelaku usaha baik didunia jasa<sup>3</sup>, pakaian, makanan dan minuman. *Product assortment* (keragaman produk) sendiri adalah bentuk strategi UMKM untuk mendapatkan daya tarik minat beli konsumen. Dengan adanya *Product Assortment* dapat mempengaruhi minat beli terhadap konsumen. Dimana pembeli bisa memilih yang mereka butuhkan atau inginkan.

*Attitude Toward Halal Food* diartikan sebuah sikap atau perilaku dalam memegang penuh keyakinan beragama dalam hal makanan , dimana sikap dan perilaku tersebut menjadi budaya ditengah masyarakat<sup>4</sup>. Terutama masyarakat islam dimana makanan yang mereka konsumsi harus memenuhi syarat halal. Istilah halal tidak hanya berfokus pada sebuah makanan dan minuman tetapi juga terhadap kehidupan sehari-hari. Perilaku masyarakat akan makanan halal berdampak positif terhadap para pelaku usaha dimana makanan lebih sehat, bersih, bebas bahan berbahaya bagi manusia, dan juga yang dilarang agama.

Pada tahun 2019, *State Of The Global Islamic Economy Report* melaporkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat muslim dunia secara keseluruhan diperkirakan sebesar US\$ 1.9 Triliun, yang mana 89 persen diantaranya atau sebesar US\$ 1.7 triliun digunakan untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman.<sup>5</sup> Tingkat konsumsi tersebut diperkirakan akan meningkat 2 kali lipat pada tahun 2022. Berdasarkan kondisi itu, Indonesia berpeluang besar untuk menjadi tempat kapitalisasi produk halal, baik pemasaran barang atau jasa. Faktor utama pendukungnya adalah mayoritas penduduknya muslim dari 250 juta jiwa 87 persen beragama Islam. Namun demikian kesadaran serta kurangnya

---

<sup>3</sup> Girsang Julianti , P & Widodo, A (2015). *Pengaruh Product Assortment dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impluse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung*: Sosiahumaniora, Volume 17 No. 1 , Hal. 56

<sup>4</sup> Fitrianingrum, A & Dwi Aruni, F. (2021). *Analisis pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai variable Mediasi Terhadap penerimaan Makanan Halal Instan Jepang dikota Batam* : Journal Combines, Volume 1 No. 1 , Hal. 2137

<sup>5</sup> Adistiary Prayoga (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia*, Vol 1 No 1. Hal 23

pengetahuan akan produk halal masih rendah dibandingkan negara nonmuslim, seperti Australia dan Brazil. Dibuktikan dengan masih banyak beredar produk yang belum tersertifikasi halal yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Agustina Fitrianingrum & Fadila Dwi Aruny yang tulis dalam sebuah jurnal berjudul “*Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai variable Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang di Kota Batam*”. Dari sejumlah data yang dikumpulkan oleh peneliti dimana variabel *Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Toward Halal Food*. Adapun yang menyebabkan kurangnya berpengaruh yaitu adanya kesenjangan serta dilema yang dihadapi masyarakat saat memilih produk ramah lingkungan pada kuliner.

Penelitian yang dilakukan Putri Julianti Girsang dan Ary Widodo yang ditulis dalam sebuah jurnal berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*”. Dari sejumlah data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Product Assortment* berpengaruh terhadap minat beli di *Secret Factory Outlet Bandung*.<sup>6</sup> Adapun pengaruh signifikan yang dalam *Attitude Toward Halal* sendiri konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan.

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008<sup>7</sup>. Contoh UMKM yaitu Brand Snack Kepo yang dimana Kepo sendiri sebuah singkatan dari Kremese Pool. Brand Snack Kepo pertama kali terkenal dengan produknya pertama Mie Lidi. Mie Lidi ini sebuah jajanan jadul pada masanya tahun 2000 dan sekarang kembali tenar dengan dikemas kekinian. Selain itu Brand Snack Kepo sendiri menambah beberapa produk snack diantaranya: Mie lidi, Basreng (Bakso Goreng), Mie Kremes,

---

<sup>6</sup> Girsang Julianti , P & Widodo, A (2015). *Pengaruh Product Assortment dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impluse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (TSM) Bandung*: Sosiahumaniora, Volume 17 No. 1 , Hal. 56

<sup>7</sup> <http://www.depkop.go.id>

Keripik Ketela, Keripik Tempe, dan terbaru Baby Corn. Dengan adanya penambahan produk sangat membantu produsen dan konsumen, untuk produsen sendiri manfaatnya untuk memikat konsumen lama dan baru supaya tidak bosan dengan produk satu saja. Bagi konsumen produk yang beragam sangat memberikan pilihan dimana mereka tidak bosan akan satu produk dan dapat membantu pengetahuan serta pola pikir masyarakat tentang begitu banyaknya produk halal. Sehingga dapat memberikan edukasi dan memberikan contoh sikap menuju makanan halal.

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti terhadap pemilik produk Kepo, pada kenyataan masih menggunakan bahan yang kurang ramah lingkungan untuk membungkus makanan.<sup>8</sup> Dan keberagaman produk masih terlalu sedikit sehingga untuk menarik konsumen supaya mengenal produk-produk kepo masih dengan produk lamanya. kehalalan produk pemilik memiliki sertifikasi halal hanya baru 1-3 produk saja sehingga perlu pencatat kembali untuk produk terbaru supaya pemilik mengedukasi serta mengikuti sikap menuju makanan halal. Penggunaan bahan-bahan yang aman, serta proses mulai dari produksi sampai pascaproduksi, kemasan dan lain-lain. Proses yang dilakukan perlu secara halal supaya menunjukkan sikap pemilik peduli terhadap makanan halal untuk megedukasi serta memberikan contoh sikap menuju makanan halal.

Observasi yang dilakukan peneliti pada waktu konsumen sedang berbelanja disebuah toko ditempat pemilik menaruh produk-produk kepo dan juga secara online<sup>9</sup> Melihat konsumen berbelanja produk Kepo dengan antusias peneliti mencoba observasi pengetahuan produk ramah lingkungan dengan memberikan beberapa pertanyaan. Peneliti mendapatkan sebuah jawaban yang dimana konsumen masih rendahnya pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan yang dapat menunjukkan sikap menuju makanan halal. Peneliti juga mengajukan pertanyaan tentang keaneragaman produk pada Snack Kepo. Konsumen tentu lebih mengenal produk

---

<sup>8</sup> Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 9 Maret Pukul 09.00 tentang Observasi produk Snack Kepo.

<sup>9</sup> Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 9 Maret Pukul 09.00 tentang Observasi produk Snack Kepo.

utama yaitu mie lidi padahal Snack kepo mempunyai beberapa produk diantaranya basreng, mie kremes, baby corn, dengan adanya keberagaman produk bisa menjadi pendukung sikap menuju makanan halal dikalangan konsumen karena banyaknya pilihan produk halal yang diproduksi Snack Kepo.<sup>10</sup>

Peneliti juga melakukan Observasi tentang sikap menuju makanan halal. Dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar sikap menuju makanan halal pada konsumen. Peneliti menemukan kurangnya pemahaman serta edukasi kurang tentang makanan halal sehingga menciptakan sikap menuju makanan halal masih sangat jauh.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Pertahun Produk Snack Kepo**

Tahun	2019	2020	2021	2022
Pendapatan	300 juta	480 juta	420 juta	720 juta

Pendapatan produk Snack Kepo dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Adanya perubahan dalam setiap tahunnya memiliki faktor-faktor tertentu, misal ditahun 2019 adanya bencana covid 19 sampai ditahun 2021 sedang ditahun 2022 baru mengalami new normal.<sup>11</sup> Tentu adanya pandemi 19 juga mempengaruhi pendapatan terutama ditahun 2021. Pemilik berupaya berinovasi dengan sertifikasikan halal pada produk Snack Kepo untuk memberikan keamanan dan menunjukan pada konsumen bahwa produk Snack Kepo sudah terverifikasi halal.

Atas dasar pemikiran inilah yang menggugah perhatian penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Green Brand Knowledge dan Product Assortment terhadap Attitude Toward Halal Food pada Produk Kepo”*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen menuju makanan halal pada produk Snack Kepo untuk lokasi seluruh konsumen pasar

---

<sup>10</sup> Konsumen. Wawancara oleh penulis dengan Konsumen produk Snack Kepo. 9 Maret Pukul 10 .00 tentang Observasi produk Snack Kepo.

<sup>11</sup> Arfian Amiruddin. Wawancara oleh penulis dengan pemilik Snack Kepo. 9 Maret Pukul 09.00 tentang omset pendapatan produk Snack Kepo.



produk Snak Kepo yang saat ini meyebar luas di Kerasidenan Pati.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti menemukan 2 rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward halal food* pada produk snack kepo ?
2. Bagaimana pengaruh *product assortment* terhadap *attitude toward halal food* pada produk snack kepo?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward halal food* pada produk snack kepo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product assortment* terhadap *attitude toward halal food* pada produk snack kepo.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Mengembangkan khasanah serta ilmu pada *green brand knowledge* dan *product assortment* terhadap *attitude toward halal food* pada produk snack kepo.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak owner pemilik produk snack kepo.
  - c. Dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penulisan penelitian selanjutnya mengenai produk snack kepo.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi Pelaku UMKM
    - 1) Memberikan informasi kepada pemilik produk snack kepo tentang *green brand knowledge* dan

*product assortment* terhadap *attitude toward halal food*.

- 2) Memberikan pemahaman kepada pemilik produk snack kepo pengaruhnya *green brand knowledge* dan *product assortment* terhadap *attitude toward halal food*.
- b. Bagi Masyarakat
- 1) Memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat tentang *green brand knowledge* dan *product assortment* terhadap *attitude toward halal food* pada produk snack kepo.
  - 2) Memberikan pemahaman kepada masyarakat pengaruh *green brand knowledge* dan *product assortment* terhadap *attitude toward halal food*.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan secara sederhana dan memumudahkan penulisan skripsi, sistematika penyusunan disusun sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Pertama, memuat tentang halaman judul, persetujuan majelis, pengujian munaqosyah, persembahan, petunjuk terjemahan Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Bagian ini mencakup ikhtisari lima bab, antara bab 1 dengan bab-bab lainnya saling bergantung karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut adalah:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan konteks masalah, bagaimana masalah dirumuskan, tujuan penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang deskripsi teori yang mendasari *Psychological Theory*, pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Product Assortment* Terhadap *Attitude*

*Toward Halal Food* pada Produk Snack Kepo, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini mencakup jenis dan sampel pendekatan penelitian, populasi serta sampel penelitian, populasi serta sampel penelitian, indentifikasi variable, variable operasional, metode pengumpulan data, dan metode analisis data dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas deskripsi pembahasan penelitian. Pada bab ini berfokus pada hasil uji empiris terhadap data yang dikumpulkan dan pengolahan uji validitas, rehabilitas, dan pembuktian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh.

**BAB V : PENUTUP**

Bab kelima, bab terkahir dari pembahasan dalam skripsi ini, berisi temuan dan kesimpulan dari rekomendasi.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir ini berisi rujukan, lampiran, pengelolaan data analisis statistic serta catatan riwayat hidup penulis.