

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Indonesia adalah lembaga yang mengatur kehalalan produk, yaitu pendaftaran halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, melakukan pembinaan produk dan pemeriksaan halal, serta menetapkan standar halal produk. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH), yang mewajibkan produk yang masuk, bergerak, dan diperdagangkan di Indonesia adalah produk bersertifikat halal, kecuali produk yang dilarang. Makanan dan minuman adalah produk yang tunduk pada sertifikasi halal wajib. Fase makanan dan minuman dimulai pada 17 oktober 2019 dan harus bersertifikat halal paling lambat 17 oktober 2024.¹

Mengingat penetapan regulasi terbaru, Kementerian Agama Kabupaten Kudus menciptakan program fasilitas produk halal upaya mendukung produk halal karena masyarakat membutuhkan keyakinan dalam konsumsinya. Dengan memiliki sertifikasi halal dapat meningkatkan kualitas dan legalitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah yang terjamin sehingga memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli. Tentunya negara berkewajiban untuk menyediakan produk halal bagi warganya, baik makanan dan minuman, barang konsumsi maupun jasa, sertifikat halal ini memiliki peran yang sangat penting terutama dalam faktor makanan, karena mayoritas negara Indonesia beragama Islam. Jadi persoalan makanan, apabila sudah mendapat sertifikat halal, sudah pasti terjamin kehalalannya.²

Berdasarkan L.A Perguna dan E Kurniawati, tidak semua produk makanan telah mencapai standar halal yang sudah ditetapkan pemerintah yaitu pada makanan di kota denpasar yang mayoritas penduduknya ditempati oleh penduduk non muslim. Realitasnya pertumbuhan makanan berlogo halal sulit dibendung, jumlah bisnis

¹ Yana, "Di FLEI, LPPOM MUI Bahas Strategi Restoran Hadapi Wajib Sertifikasi Halal", LPPOM MUI, 21 November 2022, <https://halalmui.org/di-flei-lppom-mui-bahas-strategi-restoran-hadapi-wajib-sertifikasi-halal/> di akses pada 28 November 2022

² Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kudus, "Kemenag Kudus Serahkan Sertifikat Halal Kepada Pelaku Usaha", <https://jateng.kemenag.co.id/2021/05/kemenag-kudus-serahkan-sertifikasi-halal-kepada-pelaku-usaha/> 31 Mei 2021 di akses pada Senin 12 Desember 2022

produk makanan halal empat kali lebih banyak dari bisnis produk makanan yang tidak berlogo atau dilarang dalam agama islam, seperti yang menawarkan makanan atau minuman keras berbahan dasar babi. Banyaknya bisnis produk makanan halal tidak berbanding lurus dengan sertifikasi halal resmi MUI. Masih banyak bisnis produk makanan dan restoran yang mengambil jalan pintas dengan menggunakan logo halal illegal. Konsumen tidak hanya terbatas pada umat islam saja tetapi non-Muslim yang tanpa pantangan makanan berdasarkan ajaran agama di luar islam.³

Melihat perkembangan perusahaan makanan non halal membuat umat Islam lebih berhati-hati dalam memilih makanannya karena tidak semua perusahaan makanan memiliki label atau identitas yang jelas. Ketidaktahuan adalah alasan utama mengapa masyarakat muslim mengkonsumsi makanan yang tidak halal (haram). Makanan halal dan haram sudah menjadi kebutuhan pokok. Hal itu mengacu pada kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia yang harus dilindungi oleh produsen industri halal. Pentingnya sertifikasi halal pada makanan memiliki tugas dan peran tidak hanya bagi konsumen (masyarakat), tetapi juga bagi perusahaan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen membutuhkan makanan yang aman, bebas penyakit, bergizi, sehat dan aman yang tidak tercampur dengan bahan-bahan yang halal.⁴

Sektor makanan dan minuman menjadi yang pertama untuk produk halal di Indonesia pada tahun 2020. Menurut laporan Halal Markets Indonesia, Afrinal Nazaruddin, perwakilan Lembaga Pengawasan Halal (LPH) PPJI PT. Surveyor Indonesia, Indonesia merupakan negara dengan pasar ekonomi halal terbesar di dunia. Dalam masyarakat, adalah fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Indonesia memiliki 229,6 juta Muslim pada tahun 2020, yang akan mempengaruhi pasar halal domestik. Nilai total sektor makanan halal adalah \$135 miliar pada tahun 2020, diikuti oleh fesyen, farmasi, kosmetik, media, dan pariwisata. Angka

³ L A Perguna and E Kurniawati, 'Halal Logo on Culinary Stalls : Implications and Importance for Sellers in Denpasar , Bali', 2023, 1–5 <<https://doi.org/10.1201/9781003324492-1>>.

⁴Muhammad Iqbal and others, 'NON-HALAL FOOD SELLER PERCEPTION ON', 5.2 (2020), 122–33.

ini diperkirakan akan meningkat menjadi 14,64 persen pada tahun 2020-2025 mendatang.⁵

Bahkan 57,9 persen konsumen makanan Indonesia selalu memperhatikan label halal saat berbelanja, sebagian konsumen menginginkan pencantuman label halal ini wajib. Sebesar 86 persen, ketika konsumen tidak bisa mendapatkan makanan bermerek halal, sebagian besar konsumen memilih alternatif lain selain 66,2 persen, dan konsumen bersedia membayar premi untuk produk halal sebesar 40,6 persen.⁶

Sebuah studi sebelumnya oleh Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, “*Pengaruh Keyakinan Agama, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi dan Alasan Kesehatan pada Kesadaran Masyarakat terhadap Makanan Halal*” menunjukkan bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal. Semakin baik atau tinggi keyakinan agama seseorang, maka semakin tinggi pula kesadaran halalnya.⁷ Sebuah studi sebelumnya oleh Afshan Azam, Sebuah Studi Empiris “*Makanan Halal Kemasan Non-Muslim: Niat Membeli Konsumen Arab Saudi*”, menunjukkan bahwa logo halal memiliki efek positif pada kesadaran halal.⁸

Berdasarkan penelitian serupa oleh Ajeng Larasati et al., “*Religiusitas dan Pengetahuan Sikap dan Niat Konsumen Muslim untuk Membeli Kosmetik Halal*” menunjukkan bahwa agama berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kosmetik halal.⁹ Kajian oleh Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan

⁵KrisdaTiofani, “*Sektor Makanan Halal, Potensi Nilai Jual Tinggi di Indonesia*”, [SektorMakanan Halal, Potensi Nilai Jual Tinggi di Indonesia \(kompas.com\)](https://www.kompas.com) 23 Februari 2022, 17:08 WIB, di akses pada Senin 12 Desember 2022

⁶Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, ‘Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang’, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.02 (2021), 283 <<https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>>.

⁷Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, ‘Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8.1 (2017), 1–33 <<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>>.

⁸Afshan Azam, ‘An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention’, *Journal of Islamic Marketing*, 7.4 (2016), 441–60 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>>.

⁹Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, ‘Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk

Auwalin, “Analisis Pengaruh Kesadaran Halal dan Merek Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Melalui Sikap Pemuda Sumenep” menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap.¹⁰

Berhubungan dengan sikap mencermati research gap dari penelitian sebelumnya oleh Tanti Handriana et al., “*Purchasing Behavior of Millennial Women in Halal Cosmetics*” menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak mempengaruhi kesadaran halal karena konsumen memahami pentingnya konsumsi. produknya legal.¹¹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati dengan judul “*Pengaruh Keyakinan Keagamaan, Peran Sertifikasi Halal, Keterbukaan Informasi dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Terhadap Makanan Halal*” menunjukkan hasil yang berbeda menunjukkan bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh yang signifikan. Mempengaruhi kesadaran halal.¹²

Agama Islam menganjurkan agar ketika memilih makanan yang ingin dikonsumsi, pilihlah produk yang diperbolehkan oleh hukum halal atau syariah. Setiap muslim selalu memiliki keyakinan agama yang secara langsung dapat menentukan standar perilaku. Nilai-nilai agama merupakan langkah penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yang disebabkan oleh fitrah manusia dan dilandasi oleh nilai-nilai agama. Selain itu, keyakinan agama memiliki pengaruh yang besar terhadap tindakan dan perilaku konsumen. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi seseorang memasukkan agama kedalam identitasnya, semakin besar pengaruhnya terhadap nilai dan perilakunya. Oleh karena itu, agama juga mempengaruhi pilihan dan keputusan individu. Religiusitas umum telah ditemukan untuk mempengaruhi keyakinan, pengetahuan, sikap, suka dan tidak suka, dan perasaan tentang

Kosmetik Halal’, *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8.2 (2018), 105–14 <<https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>>.

¹⁰Rahmat Robbi Rektiansyah and Ilmiawan Auwalin, ‘Analisis Dampak Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9.5 (2022), 600–616 <<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>>.

¹¹Tanti Handriana and others, ‘Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products’, *Journal of Islamic Marketing*, 12.7 (2020), 1295–1315 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>>.

¹²Pramintasari and Fatmawati.

konsumsi. Komitmen terhadap religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan, pengetahuan dan sikap, terlepas dari orientasi keagamaan. Pengabdian dan keyakinan beragama juga dikatakan mempengaruhi perasaan dan sikap masyarakat terhadap konsumsi.¹³

Semua orang, baik muslim maupun non-muslim, ingin mengonsumsi dan menggunakan barang halal. Ini karena halal tidak hanya memenuhi persyaratan syariah tetapi juga merupakan konsep kebersihan, sanitasi, dan keamanan, sehingga konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan cara hidup halal dapat menerima barang halal. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman orang Islam tentang istilah halal, seperti apa itu halal dan bagaimana produk dibuat sesuai dengan standar halal Islam. Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan dia menganggap konsumsi produk halal penting baginya.¹⁴

Kontribusi dari penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh *religious belief*, *halal certification* dan *halal awareness* terhadap *attitude toward product halal foods* pada generasi Z di kabupaten kudas. Studi ini diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan wawasan, inspirasi dan literature untuk penelitian lain di masa depan tentang tema dan masalah *attitude toward product halal foods*. Semoga juga menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengusaha bisnis makanan halal di Indonesia terkhusus di kabupaten kudas. Penelitian ini berfokus pada sikap konsumen terhadap produk yang terlibat dalam produk makanan halal di Kabupaten Kudus.

Novelty dalam penelitian ini bermaksud menambah variabel baru dalam pengaruh halal *certification*. Produk makanan halal akan dijadikan objek penelitian ini, dan populasinya adalah masyarakat Kabupaten Kudus. berdasarkan *gap* penelitian yang dimaksud, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan tempat, variabel dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan hasilnya dapat membuktikan dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya, berdasarkan penjelasan di atas, penulis

¹³Ajeng Larasti dkk, “*Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*”, Volume 8 (2) : 105-144, 2018

¹⁴Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, ‘Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal’, *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 21–37 <<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>>.

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor Yang Mempengaruhi Attitude Toward Product Halal Foods : Peran dari Religious Belief, Halal Certification, Halal Awareness (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Kudus)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Religious Belief* Berpengaruh Positif Terhadap *Halal Awareness* Pada Konsumen Produk Halal Foods?
2. Apakah *Halal Certification* Berpengaruh Positif Terhadap *Halal Awareness* Pada Konsumen Produk Halal Foods?
3. Apakah *Religious Belief* Berpengaruh Positif Terhadap *Attitude Toward Product Halal* Pada Konsumen Produk Halal Foods?
4. Apakah *Halal Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap *Attitude Toward Product Halal* Pada Konsumen Produk Halal Foods?
5. Apakah *Halal Certification* Berpengaruh Positif Terhadap *Attitude Toward Product Halal* Pada Konsumen Produk Halal Foods?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Religious Belief* Terhadap *Halal Awareness* Pada Konsumen Produk Halal Foods
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Halal Certification* Terhadap *Halal Awareness* Pada Konsumen Produk Halal Foods
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Religious Belief* Terhadap *Attitude Toward Product Halal* Pada Konsumen Produk Halal Foods.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Halal Awareness* Terhadap *Attitude Toward Product Halal* Pada Konsumen Produk Halal Foods.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Halal Certification* Terhadap *Attitude Toward Product Halal* Pada Konsumen Produk Halal Foods.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diberbagai pihak. Adapun manfaat ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dilapangan terhadap teori pengaruh *religious belief* terhadap *halal certification* terhadap *halal awareness* dan *attitude toward product halal* baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang berkaitan dengan *religious belief*, *halal certification*, dan *halal awareness* terhadap *attitude toward product halal* serta mampu mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari.
 - b. Bagi Masyarakat
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan kritikan, saran, ataupun masukan yang berkaitan khususnya memperhatikan *religious belief*, *halal certification*, dan *halal awareness* dalam upaya memahami *attitude toward product halal*.
 - c. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah sebagai literatur dan referensi dalam upaya memperluas pemahaman studi *attitude toward product halal*.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian memberikan kemudahan dalam penjelasan pokok permasalahan yang akan dibahas, meliputi:

1. Bagian Awal
 Bagian ini meliputi halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, diantaranya *religious belief*, *halal certification*, *halal awareness* dan *attitude toward product halal*. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB II: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek tentang karakteristik responden, data deskriptif variabel penelitian, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil pembahasan bab IV.

