

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan suatu hal penting bagi keberlangsungan hidup setiap manusia sebagai kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Kebutuhan ini merupakan suatu kondisi ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang sudah melekat pada diri setiap individu.<sup>1</sup> Berkenaan dengan konsumsi makanan, sudah jelas bagi masyarakat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal sesuai syariat Islam sebagai bentuk keimanan seseorang sekaligus menjadi poin utama bagi umat Islam yang harus diperhatikan dalam memilih produk makanan untuk dikonsumsi. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: "168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".<sup>2</sup>

Populasi muslim di dunia tumbuh dengan pesat sebesar 1,75% tiap tahunnya yang diperkirakan hingga tahun 2021 mencapai 2,49 milyar jiwa. Demikian, permintaan produk halal juga semakin meningkat yang menuntut berkembangnya industri makanan halal untuk mencukupi kebutuhan konsumsi.<sup>3</sup> Perkembangan industri makanan halal yang kian pesat tersebut mengakibatkan terjadinya pasar global yang bebas saat ini. Hal ini membawa dampak semakin beragamnya pilihan makanan yang beredar justru semakin mengkhawatirkan masyarakat muslim dalam memilih makanan untuk dikonsumsi.

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 7.

<sup>2</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, Pustaka Amani Jakarta, 2005), 25.

<sup>3</sup> Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, "Analysis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand," *Journal of Management* 8, no. 5 (2021): 5636.

Kekhawatiran ini juga semakin menjadi-jadi karena daya dukung teknologi yang semakin canggih memberikan akses kemudahan bagi konsumen dalam mencari berbagai produk makanan terutama bagi generasi muslim di mana populasinya terus berkembang. Selain itu, generasi muslim yang notabeneanya berorientasi pada *transsetter*, memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dan selalu berubah-ubah memungkinkan untuk cenderung membeli dan mengkonsumsi makanan ataupun minuman hanya dengan memerhatikan tanggal kadaluwarsa saja tanpa memerhatikan ada tidaknya label halal dalam kemasan. Terlebih jika produk makanan tersebut sedang menjadi trend dan incaran generasi muslim di masa sekarang akan jauh lebih bebas dalam memilih untuk mengkonsumsi makanan tersebut tanpa memerhatikan kehalalan produk yang ada.<sup>4</sup> Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa generasi muslim kini belum sepenuhnya memahami bahwa label halal sebagai jaminan mutu, kebersihan produk dan bukti kehalalan dari produk makanan sehingga diperlukan pengkajian lebih lanjut mengenai pengakuan terhadap makanan halal.

Indonesia sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar *se-Asia Tenggara*, kebutuhan konsumsi makanan halal juga menunjukkan angka besar bahkan semakin meningkat di setiap tahunnya. Hal ini terbukti tingkat kebutuhan konsumsi makanan halal hingga akhir 2021 mencapai US\$144 Miliar atau sebesar Rp 2.046 triliun dari total konsumsi makanan halal global sebesar US\$1,17 triliun yang menjadikan Indonesia sebagai negara pasar makanan halal di dunia dengan menduduki peringkat pertama. Berdasarkan data angka tersebut, menunjukkan bahwa tingginya minat konsumsi makanan halal oleh masyarakat Indonesia dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan.<sup>5</sup> Indonesia juga menerima pasokan kebutuhan makanan halal impor dari berbagai negara yang saat ini telah banyak beredar di Indonesia bahkan menjadi *lifestyle* seperti budaya mengkonsumsi makanan korea atau biasa disebut *Korean wave*. Beragamnya pilihan makanan halal ini menjadi tantangan bagi

---

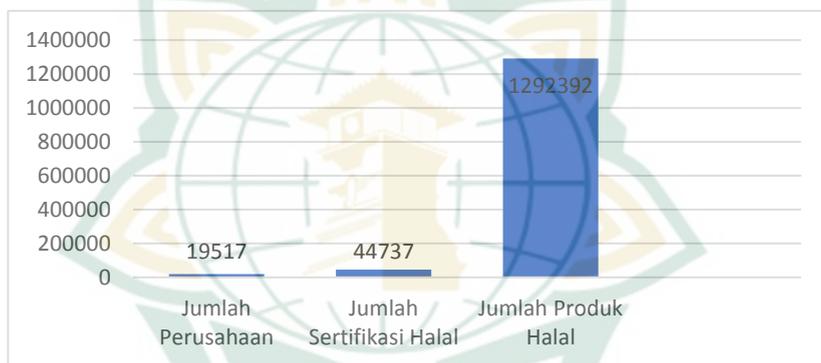
<sup>4</sup> Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, "Perilaku Konsumen Millennial Muslim Pada Resto Bersertifikasi Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen," *Journal of Economics and Business Aseanomics* 3, no. 2 (2018): 203.

<sup>5</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat 4 di Dunia," Data boks, 6 September, 2021, diakses pada 23 Desember, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>.

masyarakat muslim di Indonesia untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan pada produk makanan.<sup>6</sup>

Hukum Indonesia telah mengatur dan melindungi konsumen muslim dalam perilaku konsumsi makanan halal melalui LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang telah berdiri sejak 6 Januari tahun 1989. Lembaga ini bertugas untuk memeriksa dan melakukan sertifikasi label halal dalam suatu produk. Label halal yang telah dinyatakan sah oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) biasanya terdapat pada kemasan makanan sehingga produk tersebut dapat dikatakan halal.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1 Produk Tersertifikasi Halal LPPOM MUI Tahun 2015 - 2021**



Sumber: Data Statistik LPPOM MUI, diolah, 2022.<sup>8</sup>

Grafik di atas, menunjukkan bahwa produk halal yang beredar di Indonesia mulai tahun 2015 hingga akhir tahun 2021 mencapai 1.292.392 jenis produk dengan jumlah sertifikasi halal 44.737. Angka ini menunjukkan angka besar dalam memenuhi kebutuhan makanan halal di Indonesia yang telah diuji keamanan dan kehalalan produk sebelum diedarkan dan dikonsumsi oleh umat muslim di Indonesia.

<sup>6</sup> Diwayana Putri Nasution, dkk., "Identifikasi Persepsi Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal Di Kota Medan," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4, no. 2 (2018): 20.

<sup>7</sup> Gilang Pandega Mulasakti dan Fuad Mas'ud, "Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Impor Berlabel Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 294.

<sup>8</sup> "Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI," Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), 7 Januari, 2022, diakses pada 14 Januari 2022, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui>.

Dengan jelasnya kehalalan suatu produk makanan, maka seorang muslim dapat mengkonsumsi produk makanan tersebut tanpa adanya rasa khawatir atas hal-hal lain. Karena pada dasarnya, umat muslim sangat percaya bahwa makanan halal sangat aman, sehat, berkualitas, dan terhindar dari bahan-bahan haram serta dapat diterima oleh berbagai kalangan.<sup>9</sup>

Minat beli makanan halal oleh masyarakat secara luas termasuk kalangan generasi muslim, dilatar belakangi oleh adanya ketersediaan produk dan juga didukung faktor-faktor lain seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB atau teori perilaku terencana ialah teori guna meramalkan perilaku konsumen terhadap tindakan dalam merencanakan suatu produk yang akan dipilih dan sebagai indikator penting dalam mengukur suatu perilaku konsumen. Umumnya, *Theory of Planned Behavior* ini diartikan sebagai perilaku atas dasar niat yang terbentuk dari dalam diri seseorang (*Intention*). Niat tersebut mencakup prediksi minat konsumen yang terdiri dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).<sup>10</sup>

Sikap mencerminkan kepercayaan positif atau negatif seseorang tentang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, norma subjektif merupakan perilaku yang berasal dari tekanan sosial seseorang atas dasar kepercayaan orang lain. Sedangkan persepsi kontrol perilaku merupakan motivasi seseorang berdasar persepsinya atas kemudahan ataupun kesulitan untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Indah Wahyuningsih, ketiga faktor ini menjadi satu kesatuan yang saling memiliki keterkaitan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat apabila terdapat sikap positif, dukungan dari lingkungan sekitar, dan kemudahan dalam mempersepsikan perilaku, maka semakin meningkatnya minat beli konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila terdapat sikap yang cenderung negatif, tidak ada dukungan dari lingkungan sekitar, dan sulitnya akses dalam mempersepsikan perilaku, maka minat beli terhadap suatu produk menurun.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Tessa Mariana, dkk., "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal : Aplikasi Theory of Planned Behavior," *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27 Agustus, (2020): 1180.

<sup>10</sup> Candra Kusuma Wardana dan Retno Widowati, "The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude," *Journal of Business and Management Research* 176, (2021): 376.

<sup>11</sup> Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior," *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 3, no. 1 (2018): 45.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat *research gap* mengenai minat beli konsumen pada produk halal yang didasarkan atas *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana (2021), dalam jurnal “Analysis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand” menyatakan bahwa adanya perasaan positif dan tekanan dari lingkungan sekitar secara kuat yang mengakibatkan seseorang berminat dalam melakukan pembelian terhadap makanan halal. Hal ini berarti variabel *attitude* (sikap) dan *subjective norm* (norma subjektif) dapat memengaruhi *purchase intention* (niat membeli), sedangkan *purchase behavioural control* (persepsi kontrol perilaku) menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap niat membeli sehingga *Purchase intention* (niat beli) juga menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *Purchase behaviour* (perilaku konsumen) yang digambarkan berdasar loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dengan variabel terikat minat beli serta menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Akan tetapi, terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel mediasi berupa perilaku konsumen dan dipilih objek penelitian pada A&W Restaurant Brand.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afriyanti dan Aulia Raudhatul Jannah (2021), dalam jurnal “*Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Intensi menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu)” menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi kontrol perilaku yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi menggunakan kosmetik halal. Sedangkan variabel sikap dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh terhadap variabel intensi dalam penggunaan kosmetik halal. Sangat berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ahmad Ariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana (2021). Adapun persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Namun, dalam penelitian sebelumnya memiliki perbedaan yang terletak pada variabel terikat yaitu intensi dan objek penelitian kosmetik halal.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ahmad Bariq Arya Ihsanda dan Mahir Pradana, “Analysis of Buying Interest and Consumer Attitude to Halal Food at A&W Restaurant Brand,” 5643.

<sup>13</sup> Nonie Afriyanti dan Aulia Raudhatul Jannah, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal

Penelitian sebelumnya juga ditunjukkan oleh Agus Mukorobin, Budi Wahono dan Khalikussabir (2020), dalam jurnal "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal" menyatakan bahwa sikap religiusitas, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* menunjukkan pengaruh positif dan simultan terhadap niat beli makanan berlabel halal di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Namun, antara ketiga variabel bebas tersebut norma subjektif yang menunjukkan pengaruh paling lemah yang mana cenderung minimnya tekanan sosial dalam memengaruhi niat beli mahasiswa muslim dalam konsumsi makanan cepat saji halal. Adapun persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku maupun variabel terikat yaitu minat beli. Akan tetapi, dalam penelitian sebelumnya ini terdapat satu variabel bebas berbeda yaitu religiusitas dan digunakan jenis penelitian *explanative*.<sup>14</sup>

Berdasarkan saran Agus Mukorobin, dkk., (2020), karena belum stabilnya penelitian dan menyarankan untuk menambahkan variabel lain, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengaitkan ke fenomena terkini mengenai minat beli produk halal dan memodifikasi variabel bebas lain yang sesuai *theory of planned behavior* yaitu variabel labelisasi halal, sehingga peneliti melakukan pengkajian dan penelitian lebih lanjut menggunakan responden generasi muslim dalam mengkonsumsi makanan halal dengan karakteristik seperti jenis kelamin, umur, alamat, lamanya konsumsi, jenis pekerjaan, dan data pendukung lain yang berbeda. Peneliti memilih produk halal Samyang food sebagai objek penelitian.

Samyang food dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan makanan tersebut banyak digemari oleh kalangan muda di berbagai negara dan mudah ditemui. Samyang Food merupakan brand produk makanan halal terkenal berupa mi instan dan saus *buldak* dari Korea Selatan. Brand tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal internasional oleh Kolas di tahun 2014 dan telah memperoleh sertifikasi halal dengan nomor 00090084950917 oleh

---

(Studi Mahasiswa FEBI IAIN BEngkulu)," *Journal of Indonesian Islamic Economic and Finance* 1, no. 1 (2021): 18.

<sup>14</sup> Agus Mukorobin, dkk., "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)," *Jurnal Riset Manajemen* 9, 17 (2020): 16.

LPPOM MUI pada tanggal 28 September 2017.<sup>15</sup> Citra rasa yang pedas dengan ukuran jumbo membuat produk Samyang ini banyak diminati oleh masyarakat termasuk di kalangan generasi muslim. Tidak hanya itu, diminatinya produk Samyang juga berawal dari viralnya produk mi Samyang *challenge* yang berisi perlombaan makan beradu kecepatan dalam menghabiskan mi Samyang yang terkenal pedas, siapa yang cepat tandanya itu sebagai pemenang sehingga masyarakat penasaran dan mulai mencoba mengkonsumsi dengan meniru *challenge* tersebut. Maraknya gemar artis Korea atau biasa disebut K-POPers di kalangan generasi muda juga menjadi faktor mudahnya produk Samyang diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.

Produk Samyang food telah memiliki pasar yang cukup luas di berbagai negara, akan tetapi melihat fenomena yang terjadi dan persaingan yang semakin kompetitif yang dapat dilihat dari banyaknya pilihan makanan halal yang beredar, maka Samyang food harus lebih berhati-hati dan teliti dalam memasarkan produknya pada masyarakat muslim dengan memperhatikan label halal dalam kemasannya. Dengan demikian, jika kehalalan makanan dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen muslim sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh dari variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan labelisasi halal sesuai *theory of planned behavior* (TPB) terhadap minat beli produk halal dengan judul **“MINAT BELI PRODUK HALAL SAMYANG FOOD DITINJAU DARI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* PADA GENERASI MUSLIM DI KABUPATEN KUDUS”**.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sikap berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food?
2. Bagaimana norma subjektif berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food?
3. Bagaimana persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food?

---

<sup>15</sup> Jawa Pos, “Sempat Ribut Label Halal, Mi Samyang Dapatkan Sertifikasi Resmi MUI,” JawaPos.com, 9 November, 2017, diakses pada 23 Desember, 2021, <https://www.google.com/amp/s/www.jawapos.com/features/humaniora/09/11/2017/sempat-ribut-label-halal-mi-samyang-dapatkan-sertifikat-resmi-mui/%3famp>.

4. Bagaimana labelisasi halal berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal secara signifikan pada minat beli produk halal Samyang food.

### D. Manfaat Penelitian

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

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen terkhusus Manajemen Bisnis Syariah, serta sebagai referensi apabila diadakan penelitian lebih lanjut mengenai *theory of planned behavior* (TPB) terhadap minat beli makanan halal atau produk halal di bidang lainnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terutama yang menyangkut minat beli konsumen sekaligus sebagai syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S1).

##### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritikan, saran ataupun masukan kepada perusahaan Samyang Food untuk terus berinovasi kearah yang lebih baik khususnya memperhatikan pada *theory of planned behavior* (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen muslim di berbagai negara.

##### c. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah sebagai literatur dan referensi dalam upaya memperluas pemahaman studi minat beli konsumen.

## 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 variabel penelitian, diantaranya sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dalam *theory of planned behavior*, labelisasi halal serta minat beli. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III : 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 PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang analisis deskriptif baik gambaran objek maupun data hasil penelitian terhadap responden, hasil analisis data berupa uji instrumen, uji pra syarat, dan uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.