

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim tertinggi di dunia. *Pew Research Center* melakukan proyeksi pertumbuhan penduduk berdasarkan agama yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2010 – 2020 Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah penduduk Muslim tertinggi di dunia, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2050 seiring dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk¹. Berdasarkan informasi dari databoks.com, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 236,53 (86,88%) juta jiwa pada tahun 2021². Salah satu perhatian utama ajaran Islam bagi pemeluknya adalah mengkonsumsi semua produk yang diperbolehkan (*halal*) dan baik (*thayyib*) sesuai dengan yang relevan khususnya Al-Qur'an dan Hadits. Istilah halal ini sudah diajarkan oleh orang tua sejak mereka masih kecil. Halal berasal dari bahasa Arab al-halal yang berarti diperbolehkan atau halal. Istilah halal berarti hal-hal dan kegiatan-kegiatan yang diperbolehkan oleh syariat.

Tingginya jumlah penduduk Muslim di Indonesia secara tidak langsung mempengaruhi kesediaan membeli produk makanan halal. Keyakinan agama memainkan peran penting dalam memahat perilaku seseorang. Perbedaan afiliasi agama cenderung mempengaruhi cara hidup orang, pilihan yang mereka buat, apa yang mereka makan, dan dengan siapa mereka melakukan interaksi. Masyarakat Muslim secara konsisten mengutamakan masalah kehalalan ketika mereka membeli makanan, membeli daging, atau memilih restoran³. Selain itu, masyarakat Muslim cenderung mempertimbangkan produk makanan halal ketika memilih makanan atau restoran.

¹ Pew Research Center, "Religious Composition by Country, 2010-2050 | Pew Research Center," *Pewforum.com*, 2015.

² Viva Budy Kusnandar, "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam | Databoks," *Databoks.com*, 2021.

³ Endang S Soesilowati, "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption," *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 3 (2011): 151–60.

Secara global, industri makanan halal diperkirakan tingkat pertumbuhan adalah 7% per tahun⁴.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk⁵. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan citra negatif yang diasosiasikan konsumen muslim dengan suatu produk⁶. Jaminan halal yang melekat pada produk makanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam memutuskan untuk memilih suatu produk⁷. Adanya logo yang melekat dalam suatu produk dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan mempengaruhi minat beli konsumen⁸. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa produk dengan sertifikasi halal mempengaruhi konsumen Muslim dalam memilih produk⁹. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian lainnya yang juga menemukan hal yang sama, dimana konsumen Muslim lebih memilih produk makanan berlogo

⁴ Yuhani Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23.

⁵ Yuhani Abdul Aziz and Chok Nyen Vui, "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention," in *3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia*, 2012.

⁶ Bagus Adi Luthfi and Imam Salehudin, "Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories," *ASEAN Marketing Journal* 3, no. 1 (2011).

⁷ Ady Syahputra and Haroni Doli Hamoraon, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 8 (2014): 14806.

⁸ Shambavi Rajagopal et al., "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE," *Journal of Islamic Marketing*, 2011.

⁹ Muhammad Bilal Majid, Irfan Sabir, and Tooba Ashraf, "Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan," *Global Journal of Research in Business & Management* 1, no. 1 (2015).

halal dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk halal¹⁰.

Saat ini, logo halal pada produk tidak lagi murni isu agama. Hal ini menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup di ranah bisnis dan perdagangan. Halal adalah istilah dalam bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan”, sedangkan dalam bahasa Inggris mengacu pada hal yang diperbolehkan menurut hukum Islam¹¹. Sertifikat atau logo halal tidak hanya menjamin umat Islam apa yang mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga mendorong produsen untuk memenuhi standar halal¹². Dengan demikian, sertifikat halal dapat memainkan peran penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk telah mendapatkan persyaratan yang diperlukan untuk produk halal.

Industri halal tahun 2019 menjadi sektor prioritas yang dikembangkan pemerintah. Laporan dari *The Global Islamic Economic Report* menunjukkan bahwa Indonesia secara global mewakili pasar industri halal terbesar. Namun, posisi global Indonesia masih belum melampaui besarnya potensi tersebut, yaitu menempati peringkat 10 dari 15 negara tertinggi dalam pembangunan ekonomi Syariah. Hal ini karena hanya 10% dari total perusahaan kecil dan UKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikasi halal¹³. Fakta di lapangan masih banyak produk makanan khususnya restoran yang belum memiliki sertifikasi halal. Seperti berita yang banyak dibahas di awal tahun 2022, salah satu restoran besar di Indonesia menjadi viral karena belum memiliki

¹⁰ A S Arni, I Amaliah, and W Riani, “Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal and Tidak Berlabel Halal.(Pp 17-23),” *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 2018.

¹¹ Khairi Mohamed Omar et al., “The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers,” *American Journal of Economics* 2, no. 4 (2012): 87–92.

¹² Melati Mohd Ariff, “Importance of Halal Certification,” 2009.

¹³ Elfit Maidah, Heri Pratiko, and Titis Shinta Dhewi, “The Effect Of Subjective Norm And Religiosity On Purchase Intention Halal Food Through Student Attitude In University,” *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship* 1, no. 3 (2021): 178–90.

sertifikasi halal¹⁴. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak restoran di Indonesia yang juga belum memiliki sertifikasi halal. Sebagaimana yang diungkapkan dalam artikel *Halal Center Unair* bahwa masih banyak restoran di Indonesia yang belum memiliki sertifikasi halal¹⁵.

Jepara Resto Pizza merupakan salah satu restoran berskala menengah yang berlokasi di Kecamatan Jepara. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada Pemilik Jepara Resto Pizza pada tanggal 7 dan 10 Januari 2022, sejak berdiri pada tahun 2020 restoran ini belum memiliki sertifikasi halal. Pemilik restoran menyadari pentingnya sertifikasi halal, akan tetapi belum dapat mengurus sertifikasi karena sulitnya persyaratan dan pemilik sendiri merupakan seorang Muslim, sehingga belum terlalu membutuhkan sertifikasi halal. Pemilik restoran menambahkan bahwa belum diberlakukannya sertifikasi halal karena menurut pemilik sendiri Jepara Resto Pizza merupakan restoran berskala menengah dengan jumlah karyawan sebanyak 12 orang, sehingga mengurus sertifikasi halal belum menjadi prioritas restoran. Pemilik restoran juga menyatakan bahwa tidak ada konsumen yang pernah mempertanyakan terkait sertifikasi halal kepada pihak restoran, dan dengan tidak adanya sertifikasi halal tidak mempengaruhi penjualan restoran yang terus meningkat. Seperti kutipan hasil wawancara awal yang mempertanyakan terkait penjualan dan respon pelanggan terkait sertifikasi halal di Jepara Resto Pizza,

Tabel 1. 1 Wawancara Awal (7 Januari 2022)

Pertanyaan	Jawaban
Sejak kapan restoran Jepara Resto Pizza berdiri?	Restoran ini sudah buka mulai 2020.
Apakah restoran Jepara Resto Pizza memiliki cabang?	Sampai saat ini kami belum memiliki restoran cabang.
Menurut bapak, bagaimana penjualan di restoran Jepara Resto Pizza?	Kalau menurut kami jipara pizza berjalan dengan lancar dan semakin lama

¹⁴ IDXChannel, “Heboh Di Medsos Soal Hanamasa, Ini Cara Cek Restoran Yang Kantongi Sertifikasi Halal MUI,” IDXChannel.com, 2022.

¹⁵ A Prayoga, “Kesadaran Halal Di Indonesia – Halal UNAIR,” Halal Center Universitas Airlangga, 2018.

Pertanyaan	Jawaban
	penjualannya lebih banyak.
Apakah bapak mengetahui tentang sertifikasi halal untuk restoran?	Ya kami mengetahui.
Apakah restoran Jepara Resto Pizza sudah memiliki sertifikasi halal?	Belum memiliki, tapi semua bahan yg kami gunakan adalah halal.
Apakah ada pelanggan yang pernah menanyakan terkait sertifikasi halal di restoran Jepara Resto Pizza?	Tidak.
Menurut bapak, apakah penting untuk memiliki sertifikasi halal?	Penting, namun untuk mengurus sertifikasi halal tidaklah simple, skala restoran kami belum terlalu besar sehingga belum menjadi prioritas atau hal mendesak untuk mengurus sertifikasi halal. Pemilik restoran ini juga muslim sehingga sangat ketat dalam menggunakan bahan untuk masakan sehingga wajib menggunakan bahan yg halal.

Tabel 1. 2 Wawancara Awal (10 Januari 2022)

Pertanyaan	Jawaban
Siapakah nama pemilik Jepara Resto Pizza?	Jepara Resto merupakan bagian dari perusahaan Jepara Company milik Ibu Tarsiana Lely Wijayanti yang menaungi Rengkot Bayut, Klan Genan Heritage dan Jepara Pizza.
Menurut kakak, usaha ini termasuk dalam usaha skala kecil atau besar kak?	Menurut saya Jepara Resto Pizza sendiri masuk dalam skala menengah.
Berapa jumlah karyawan Jepara Resto Pizza?	Total karyawan sendiri ada 12 orang.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa pemilik restoran menyadari pentingnya sertifikasi halal, akan tetapi dari sisi konsumen juga belum menyadari pentingnya sertifikasi halal yang melekat pada suatu restoran, dimana berdasarkan data menunjukkan bahwa Kabupaten Jepara memiliki jumlah penduduk Muslim yang tinggi yaitu 97,88%¹⁶. Melihat fenomena tersebut, maka perlu dilakukan kajian terkait dengan kesediaan konsumen dalam memilih produk makanan halal. Kesediaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan dapat didorong oleh fitur nyata atau yang dirasakan dari produk tersebut¹⁷. Kajian tentang perilaku konsumen tentunya sangat penting dalam hal pemasaran produk halal. Faktanya, konsumen Muslim sangat mirip dengan segmen konsumen lainnya, menuntut produk yang sehat dan berkualitas, yang juga harus memenuhi persyaratan Syariah¹⁸.

Persepsi keamanan dan kesehatan produk dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi minat beli produk makanan halal, dan kepercayaan dan religiusitas dapat meningkatkan hubungan antara sikap penggunaan produk halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat membeli produk makanan halal¹⁹. Sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk halal²⁰.

¹⁶ BPS, "Badan Pusat Statistik," Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, 2017.

¹⁷ A Haque et al., "Muslim Consumers' Purchase Behavior towards Halal Cosmetic Products in Malaysia," *Management Science Letters* 8, no. 12 (2018): 1305–18.

¹⁸ Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2009.

¹⁹ Reham I Elseidi, "Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK," *Journal of Islamic Marketing*, 2018.

²⁰ Nurhadiati Endah, Sri Daryanti, and Sri Rahayu Hijrah Hati, "Young Adult Muslim Consumer Intention to Purchase Halal Cosmetics: Application of the Theory of Planned Behavior," in *3rd Annual International Conference on*

Selain sikap dan norma subjektif, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim yaitu berkaitan dengan keagamaan²¹. Pengetahuan dan religiusitas konsumen yang mampu memprediksi sikap dan minat beli konsumen terhadap produk halal²². Keyakinan agama, logo halal, dan eksposur berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal, dan bahan baku berpengaruh terhadap minat beli produk halal²³. Pada sebuah penelitian menunjukkan hasil bahwa komitmen dalam hal keagamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen Muslim dalam memilih suatu produk berlogo halal²⁴. Komitmen dalam keagamaan tersebut meningkatkan kesadaran halal konsumen dimana hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal²⁵.

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal menurut hukum Islam. Kesadaran umat Islam ditandai dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan menurut hukum Islam. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kesadaran halal seorang muslim berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap

Management, Economics and Social Development (ICMESD 17), Guangzhou, Guangdong, 2017.

²¹ Mohammad Iranmanesh et al., "Muslims' Willingness to Pay for Certified Halal Food: An Extension of the Theory of Planned Behaviour," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.

²² Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, and Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention," *Journal of Islamic Marketing*, 2015.

²³ Afshan Azam, "An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention," *Journal of Islamic Marketing*, 2016.

²⁴ Rahma Elsitarsi and Asmai Ishak, "The Role of Religious Commitment, Religious Self-Identity on Consumer's Willingness to Pay for A Halal Product," *Journal of Business and Management Review* 2, no. 4 (2021): 289–302.

²⁵ Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 65–79.

suatu produk²⁶. Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal menurut hukum Islam. Kesadaran umat Islam ditandai dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan menurut syariat Islam²⁷.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas keterkaitan antara kesadaran halal dan teori perilaku terencana yaitu dimensi sikap dan norma subjektif dengan kesediaan membeli produk makanan di restoran halal dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Kesediaan Membeli Makanan Di Resto Pizza Tahun 2022 (Studi Kasus pada Restoran Jepara Resto Pizza di Kecamatan Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza?
4. Apakah kesadaran halal, sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁶ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54.

²⁷ Jamal Abdul Nassir Shaari and N S Mohd Arifin, “Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study,” 2009.

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, sikap dan norma subjektif secara bersama-sama terhadap kesediaan membeli produk makanan halal pada Jepara Resto Pizza.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah serta dapat menjadi referensi ilmiah terkait dengan kesadaran halal dan pendekatan teori perilaku terencana pada dimensi sikap dan norma subjektif terhadap kesediaan membeli produk makanan halal.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kesadaran halal, sikap dan norma subjektif konsumen dalam memilih produk makanan halal, sehingga dapat menjadi masukan baik pada praktisi makanan halal maupun pemilih usaha restoran dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan halal.

E. Sistematika Penulisan

Proposal penelitian disusun secara sistematis yang terdiri dari tiga bab yang dibagi menjadi beberapa sub-bab. Berikut adalah sistematika penulisan proposal skripsi ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan pengantar penelitian, fenomena yang terjadi di lapangan, serta perbedaan antara fenomena dengan teori dan penelitian terdahulu. Pada bagian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori merupakan bagian yang menjelaskan dasar-dasar teoritis dalam membangun dan merumuskan hipotesis penelitian. Pada bagian ini meliputi deskripsi teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian menjelaskan uraian tentang langkah-langkah operasional pelaksanaan penelitian yang bersifat teknis dan aplikatif. Pada bagian ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan menjelaskan uraian tentang data penelitian, hasil analisis statistik dan pembahasan. Pada bagian ini data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, serta diinterpretasikan secara naratif. Selanjutnya hasil analisis akan dibahas berdasarkan teori, hipotesis dan penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian penutup terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian.