

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Halal adalah istilah Arab yang merujuk pada segala hal yang diperbolehkan dalam Islam, yang merupakan salah satu kewajiban yang mengendalikan kehidupan jutaan Muslim di seluruh dunia. Dalam bahasa Inggris, istilah ini sebagian besar digunakan untuk merujuk pada makanan yang diterima oleh hukum Islam dan antonimnya adalah 'Haram' yang artinya dilarang. Istilah Halal dan Haram persis diterapkan untuk menggambarkan produk yang dapat dimakan, kosmetik, produk perawatan pribadi, bahan baku makanan, atau produk apa pun yang terkait dengan makanan dan minuman.

Sebagaimana dalam Al-Baqarah 168 yang berbunyi *“hai sekalian kamu manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karna sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu”*, dijelaskan bahwa mengkonsumsi makanan halal dan baik sangat dianjurkan dalam Islam. Pada hakikatnya makanan halal merupakan makanan yang diperoleh, diproses dan dipasarkan dengan cara yang benar. Sedangkan dalam perspektif agama, makanan yang baik merupakan makanan yang dapat dipertimbangkan secara akal dan kesehatan.

Halal tidaknya sebuah produk sudah ditentukan berdasarkan Al-Qur'an dan syariah. Sebagian besar program makanan dianggap halal kecuali yang secara khusus dilarang oleh hukum Islam. Meningkatnya publisitas produk dengan

merek Halal dapat dikaitkan dengan antusiasme dan keyakinan agama bahwa mereka lebih bersih, lebih sehat, dan lebih lezat (Al-Harran dan Rendah, 2008).

Produk halal saat ini memiliki permintaan yang sangat tinggi seiring dengan meningkatnya populasi muslim dunia. Populasi muslim dunia pada tahun 2030 diperkirakan mencapai 2,2 miliar atau 27% dari total populasi. Data Global State of Islamic Economic kurun waktu 2013 sampai 2019 Menyebutkan bahwa permintaan produk halal dunia mengalami pertumbuhan sebesar 9,5% atau dari 2 triliun dollar AS pada tahun 2013 menjadi 3,7 triliun dollar AS pada tahun 2019. Bahkan, produk halal tidak hanya diminati oleh konsumen muslim (Giyanti & Indriastiningsih, 2018). Sementara itu di Indonesia data terkini mencatat export produk halal Indonesia mengalami peningkatan sebesar 19,2% pada 2017 dari tahun sebelumnya yang besarnya USD 29,7 miliar dan pada tahun 2018 SEARIC produk halal mengalami penurunan sebesar US \$45 miliar.

Mengingat data diatas jika Indonesia yang mayoritas masyarakatnya dominan beragama islam. Tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia nanti bisa menjadi Negara export produk halal yang dominan di dunia. Perbaikan infrastuktur serta pengetahuan produk halal dimasyarakat harus ditingkatkan dengan dimulai sekala kecil.terutama disemarang. Yang masih banyak ditemui produk tidak halal.Golnaz *et al* (2010) dan Mathew *et al* (2014) menyatakan bahwa konsumen non muslim Malaysia juga menaruh perhatian pada aspek kehalalan produk. Menurut persepsi konsumen muslim, produk dengan sertifikat halal menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi, baik dalam hal bahan baku, proses produksi, sampai dengan proses logistiknya.

Hal ini karna penduduk Indonesia mayoritas konsumen muslim.

Putri *et al* (2018) mendefinisikan *religious belief* sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya dan dicerminkan dalam sikap dan perilakunya. Dimana semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka ia harus memahami pentingnya arti halal dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks makanan, agama memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam membentuk pemilihan makanan di kalangan masyarakat.

Berdasarkan Ambali dan Bakar (2013) *Brand Awareness Halal* adalah persepsi manusia dan reaksi kognitif berkaitan dengan apa yang mereka konsumsi dan gunakan. Secara subyektif, *Brand Awareness Halal* adalah konsep relatif atas seseorang dengan kondisi sebagian sadar, dibawah sadar atau mungkin benar-benar menyadari masalah yang berkaitan dengan aspek halal tentang hal-hal apa yang diizinkan oleh Allah (SWT).

Saat ini, aspek keamanan pangan telah menjadi faktor penting dalam memproduksi makanan dan produk konsumsi lainnya. Lebih dari 200 penyakit yang ditularkan melalui makanan telah dideteksi dan angka ini sangat mengkhawatirkan jika produsen dan produsen tidak mengetahui peningkatan angka tersebut. Untuk meminimalisir angka tersebut dibutuhkan adanya regulasi yang menjamin aspek keamanan pangan, dimana HDC Gobal Halal Support Center pada tahun 2010 menyatakan aspek keamanan pangan sebagai prioritas utama. Ini menunjukkan semakin meningkatnya citra dan reputasi merek-merek Islam

Ketika negara-negara Muslim berkembang, ada kebutuhan yang dinyatakan untuk mengembangkan dan memasarkan merek mereka sendiri ke seluruh dunia untuk meningkatkan citra mereka. Selain itu, ada minat besar di antara perusahaan non-Muslim bagaimana memasuki dan menembus pasar global yang menjangkau banyak industri - termasuk keuangan, makanan dan minuman, kosmetik, perawatan kesehatan, farmasi, logistik, pariwisata, *fashion*, dan lainnya (Fatema *et al*, 2013). Beberapa jurnal penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan tidak signifikan antara variabel *religious belief* terhadap *Purchase Decision*. Berikut ini adalah tabel *Research Gap* dengan variabel *Religious belief* terhadap *Purchase Decision* produk *halal*.

**Tabel 1. 1 Research Gap**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari. (2011)	Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religious belief</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious belief berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fatmasari Sukesti dan Mamdukh Budiman (2014)	Pengaruh Label Halal dan Agama Pribadi Terhadap Pembelian Keputusan Produk Makanan di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religious belief</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious belief berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak agama dalam konsumsi itu sendiri dipengaruhi oleh sejauh mana individu mengikuti ajaran agama. Dalam islam, muslim diajarkan untuk selalu mengutamakan produk yang halal. Keputusan pembelian produk makanan halal dapat dikaitkan dengan masalah agama, terutama tingkat religius. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan dwiyati astogini antara variabel religious belief terhadap purchase decision menyatakan tidak signifikan. Sedangkan temuan fatmasari sukuti menyatakan signifikan.

Rachmawati (2018) menjelaskan *knowledge* adalah sebagai kumpulan berbagai macam informasi tentang produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda yang digunakan konsumen untuk menginterpretasikan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Konsumen melihat atribut produk sebagai sarana atau alat untuk tujuan tertentu. Pada umumnya konsumen memiliki 3 (tiga) jenis pengetahuan produk yang meliputi pengetahuan atribut atau karakteristik produk, manfaat penggunaan produk dan pencapaian konsumen terhadap nilai produk. Konsep ini lebih spesifik menjadi *knowledge brand halal*, dimana sebagian besar konsumen yang memahami atau memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan “halal” merefleksikan dengan paham bahwa produk yang halal sudah pasti baik untuk dikonsumsi.

Saat ini, isu-isu yang berkaitan dengan halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal masih menjadi hal yang

menarik untuk dikaji lebih dalam. Adapun objek penelitian adalah umkm yang ada di Semarang, sehingga judul penelitian yang diambil adalah “**Studi Keputusan Pembelian Pada Kuliner Halal di Semarang**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian research gap dan fenomena yang ada maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *meningkatkan Purchase Decision Produk Halal* berdasarkan *Religious Belief* dan *Brand Awareness Halal* ?

1. Bagaimana pengaruh *Religious Belief* terhadap *Brand Awareness Halal* ?
2. Bagaimana pengaruh *Knowledge Brand Halal* terhadap *Brand Awareness Halal*?
3. Bagaimana pengaruh *Religious Belief* terhadap *Purchase Decision produk halal* ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness Halal* terhadap *Purchase Decision Produk halal*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Religious Belief* terhadap *Brand Awareness Halal*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Knowledge Brand Halal* terhadap *Brand Awareness Halal*?
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Religious Belief* terhadap

*Purchase Decision Produk Halal?*

4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness Halal* terhadap *Purchase Decision Produk Halal?*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi tentang pengaruh *Religious Belief* dan *Knowledge Brand Halal* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness Halal* di kalangan konsumen Makanan Halal di Semarang serta mungkin bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi masukan bagi produsen dan khususnya dan dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan purchase decision produk halal yang dipengaruhi oleh religious belief pengetahuan produk halal dan kesadaran produk halal