

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan setiap tahun populasi umat Muslim di dunia terus meningkat. Jumlah populasi Muslim telah mencapai seperempat dari total populasi dunia dan diperkirakan akan meningkat 30% di tahun 2025 (Roberts 2010). Para konsumen muslim cenderung lebih memilih produk dengan label halal dibanding dengan produk yang belum berlabel halal. Keputusan untuk membeli produk halal berasal dari pengetahuan produk halal yang baik dan edukasi produsen tentang kesadaran label halal terhadap konsumen. Pada saat ini, semakin banyak masyarakat yang sudah mulai berminat pada produk berlabel halal, hal ini terbukti dengan adanya pemasaran secara khusus pada produk tersebut.

Potensi pasar pangan halal global dapat tumbuh hingga 500 miliar USD di tahun 2010 (Dagha dalam Salman dan Siddiqui, 2011). Jumlah masyarakat yang menjadi pemeluk agama islam juga terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi disertai informasi informasi yang turut andil dalam menyebarluaskan berita mengenai umat muslim kepada khalayak umum. Islam adalah agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Semua hal tentang kehidupan sudah diatur didalamnya, Allah sudah mengatur segala sesuatu yang dianjurkan, dilarang, dihindari maupun dijauhkan, termasuk perintah

menjauhi makanan dan minuman yang haram. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang sangat penting bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan di dalam agama Islam (Al-Quran Surat Al Baqarah 168-169). Oleh sebab itu, umat Muslim akan cenderung memilih produk mana yang bisa dikonsumsi yang nikmat dan sesuai dengan apa yang diajarkan agamanya atau yang tidak. Kehalalan suatu produk pada saat ini cukup penting terutama untuk Indonesia, dikarenakan Indonesia merupakan suatu negara dengan mayoritas penduduknya muslim.

Tabel 1
Jumlah dan Persentase Agama Masyarakat Indonesia

No	Agama	Jumlah Penduduk	Presentase
1	Islam	207.176.162	87,18%
2	Kristen	16.528.513	6,96%
3	Katholik	6.907.873	2,91%
4	Hindu	4.012.116	1,69%
5	Budha	1.703.254	0,72%
6	Khong Hu Chu	117.091	0,05%
7	Lainnya	299.617	0,13%
8	Tidak Terjawab	139.582	0,06%
9	Tidak Ditanyakan	757.118	0,32%
Total		237.641.326	100%

Sumber :Badan Pusat Statistik 2017

Indonesia merupakan negara terbesar dengan penduduk yang mayoritasnya memeluk agama Islam di Indonesia maupun di Asia Tenggara yaitu sebesar 207.176.162. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim di Indonesia, studi dalam produk makanan dan minuman perlu diperiksa lebih lanjut. Produk halal yang beredar harus diakui sebagai simbol keamanan, kualitas tinggi, dan kebersihan bagi konsumen khususnya yang beragama muslim. Pada era globalisasi ini banyak faktor-faktor yang dapat berdampak pada konsumen muslim dalam membeli suatu produk yang beredar dalam pasar ataupun masyarakat. Dalam situasi seperti ini pemilik usaha atau produsen harus bisa mempertimbangkan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, secara lebih detail dan terperinci sehingga hasil yang didapatkan dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.

Dalam hal ini tingkat pemahaman religiusitas konsumen dapat mengukur seberapa besar usaha dan komitmen seseorang untuk mematuhi peraturan sudah ditetapkan oleh agamanya. Pemahaman seseorang tentang kepedulian memilih makanan atau minuman yang boleh dikonsumsi menurut hukum islam pastilah berbeda.

Saat ini jaminan mutu kehalalan pada suatu produk UMKM sangat penting dalam islam, karena telah banyak diberitakan di media banyak makanan dan minuman yang menggunakan bahan bahan yang berbahaya serta tidak layak untuk dikonsumsi serta bahan yang tidak halal yang dicampurkan pada produk UMKM. Masih begitu banyak masyarakat yang membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola pikir bahwa produk haram hanyalah suatu produk yang bahan

utamanya menggunakan bahan yang haram saja tanpa berpikir dengan pikiran yang lebih luas bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara penyimpanan yang dapat mempengaruhi kehalalan suatu produk.

Maka dari itu dibutuhkan sertifikat dan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga lembaga yang berwenang. Sertifikat halal dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari pengujian sertifikasi halal tersebut yaitu menerbitkan sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan produk halal. Lembaga yang berwenang melaksanakan sertifikasi halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal yang diluncurkan oleh MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (MUI, 2001). Maraknya wacana untuk mengkonsumsi produk halal dan meningkatnya jumlah penduduk umat muslim berakibat kecenderungan konsumen berlomba-lomba mencari produk yang halal. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat dan label halal (Aziz dan Vui, 2012).

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat Islam. Pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum terutama umat islam, dan

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Halalnya suatu produk merupakan suatu keamanan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Produk yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2014: 209). Dengan demikian pengetahuan tentang produk halal menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim Indonesia. Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisis (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2001: 46). Sementara kesadaran label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisis, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum islam.

Menurut Yasid (2016), kesadaran halal secara harfiah mencerminkan kondisi dimana konsumen memiliki minat, perhatian khusus, atau memiliki pengalaman dan informasi yang baik mengenai makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam islam. Persepsi mencerminkan tahap pertama dari proses pembelian, dimana konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk jadi mengetahuinya. Kesadaran label halal menentukan keputusan pembelian produk halal.

Berdasarkan hasil penelitian menurut Putri (2020), menyatakan bahwa kesadaran logo halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedang penelitian yang dilakukan oleh Wiki (2019), menyatakan

bahwa kesadaran logo halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2002:207) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian secara teoritis merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Konsumen memiliki pilihan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, bebas untuk memilih/ memutuskan membeli sebuah produk atau tidak dengan pertimbangannya sendiri.

Keputusan pembelian produk UMKM halal dapat dikaitkan dengan masalah agama, terutama tingkat religiusitas. Religiusitas adalah salah satu faktor penting dalam mendukung budaya dan memiliki pengaruh pada perilaku pembeli. Semakin tinggi tingkat religiusitas seorang konsumen akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian (Sunaryo & Sudiro, 2017). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli atau mengalami fase ketertarikan untuk membeli atau minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dari Jamal dan Sharifuddin (2014), Rohmatun dan Dewi (2017) dan Larasati et al (2018) diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabassi et al (2012) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil peneliti terdahulu yang tidak konsisten tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai variabel religiusitas dengan keputusan pembelian. Pengertian Pengetahuan Produk Menurut Rao “mendefinisikan pengetahuan produk sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan ke dalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya”. Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/hoax.

Pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan produk dapat mempengaruhi cara konsumen mengakses produk. Dua konstruk pengetahuan dibedakan : pengetahuan objektif (misal : informasi akurat tentang produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen) dan pengetahuan subjektif (misal : persepsi orang tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui tentang suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka). Itu tingkat korespondensi antara pengetahuan objektif dan subjektif tidak tinggi, konsumen umumnya terlalu percaya diri tentang diri mereka sendiri (Said et al, 2013).

Menurut Elias et al (2016) pengetahuan halal adalah tentang bagaimana seorang muslim harus merencanakan dan mempraktekkan beberapa ajaran Islam tentang halal dan haram. Pengetahuan halal sangat penting untuk menjadi salah satu kriteria bagi UMKM sebagian besar pengusaha memiliki pemahaman dan

pengetahuan yang baik tentang makanan halal dan kebersihan makanan mulai dari menyiapkan, memproses dan memasarkan. Allah juga telah menjelaskan dalam firman-Nya, yakni surah Al-Baqarah ayat 2:172 yang berbunyi :

Gambar 1

Surat Al-Baqarah Ayat 2:172

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ
 كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”*.

Berdasarkan pada latar belakang dapat diperoleh bahwasannya persaingan yang semakin tinggi antara UMKM di Indonesia yang sudah memiliki sertifikat halal dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain peran kesadaran label halal, religiusitas, serta pengetahuan produk halal, yang melandasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PERAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN LABEL HALAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan pembelian produk halal pada UMKM, kemudian pertanyaan pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana peran religiusitas terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana peran pengetahuan produk halal terhadap kesadaran label halal?
4. Bagaimana peran religiusitas terhadap kesadaran label halal?
5. Bagaimana peran kesadaran label halal terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana peran pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana peran pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran label halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris meliputi :

1. Untuk menganalisis peran pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis peran religiusitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis peran pengetahuan produk halal terhadap kesadaran label halal.

4. Untuk menganalisis peran religiusitas terhadap kesadaran label halal.
5. Untuk menganalisis peran kesadaran label halal terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisa peran pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis peran pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran label halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan penelitian selanjutnya.
 - b. Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan peneliti mampu menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan persepsi label halal.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan keputusan pembelian produk halal.

b. Bagi Masyarakat

Pada umumnya memberikan informasi dan pengetahuan yang ingin mempelajari dan memahami tentang keputusan pembelian produk halal.

