

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data per 2015, Islam memiliki 1,8 miliar penganut, yang membentuk sekitar 24% populasi dunia¹. Di Indonesia penduduk yang beragama Islam sekitar 87,2%². Ini merupakan pasar potensial yang besar bagi para produsen pangan. Produk yang didaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi halal terus meningkat dilihat dari daftar sertifikasi halal LPPOM MUI. Badan Penyelenggaran Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan kementerian Agama. Undang-Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk Halal mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya oleh karena itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar,

¹ Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Islam_menurut_negara (diakses pada tanggal 1 Januari 2020, Pukul 22: 28 WIB)

² Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/profil/agama> (diakses pada tanggal 1 Oktober 2019, pukul 10:25 WIB)

dan diperdagangkan di Indonesia³. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang baik tentang agama akan menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Hal ini bagian dari perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang mereka harapkan sesuai dengan kebutuhan mereka⁴.

Kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu disebut dengan minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan⁵. Minat beli masyarakat dalam pemilihan produk makanan berbeda-beda tergantung apa yang mereka butuhkan. Bagi masyarakat utamanya yang menganut agama Islam yang patuh terhadap perintah agama akan memiliki kecenderungan membeli pada produk yang halal, karena halal bukan lagi kewajiban melainkan menjadi kebutuhan. Pengetahuan merupakan salah satu unsur

³ Badan Penjamin Produk Halal, <http://www.halal.go.id/>, (diakses pada 28 Oktober 2020, Pukul 21:00 WIB)

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) h.4

⁵ Yuli Priyanti, dkk, “Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan” *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, (Juli 2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, h.89.

yang mengarah pada perilaku seseorang⁶. Pemilihan produk setiap berasal dari dalam diri seseorang tergantung sejauh mana literasi halal yang dimilikinya.

Literasi halal seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam⁷. Penelitian yang dilakukan Yunus, Arifin dan Yashid⁸ menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum⁹ tentang pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi

⁶ Purnomo M Antara. dkk. "Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy Forward in Halal Ecosystem" *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) University Teknologi MARA. h.197

⁷ Ahmad Izzudin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Halal terhadap Minat Beli Makanan Kuliner" *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2 (Juli, 2018) Universitas Muhammadiyah Jember, h.105.

⁸ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) Universiti Teknologi MARA h. 145 – 154

⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 2 No.2 (Maret 2019), Universitas Muhammadiyah Ponorogo, h. 94

sebagai mediasi menghasilkan bahwa Semua variabel yang diuji dalam model mempunyai hubungan yang positif. Kebanyakan teori mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam memberi barang dan jasa.

Beberapa tahun terakhir cita rasa khas makanan Jepang semakin beragam, dengan munculnya jenis makanan Jepang lainnya seperti shushi, yakiniku, ramen, udon, shabu-shabu dan aneka makanan rinangan seperti mochi, okonomiyaki, takoyaki, dan lainnya.

Cara makan dengan model barupun mulai marak di restoran-restoran Jepang tersebut, seperti *all you can eat* konsep atau paket lainnya. Yang penting, untuk menarik lebih banyak konsumen muslim di Indonesia. Sebagai muslim tentunya harus lebih selektif memilih makanan halal untuk dikonsumsi. Persoalan halal haram dalam Islam merupakan hal yang serius, setiap aturannya sudah tertera dalam Al-Qur'an. Namun tidak

dapat dipungkiri, sebagian besar masyarakat, terutama para milenial selalu ingin mencicipi hal baru, termasuk soal makanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berminat untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Literasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan (Studi Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah pengaruh literasi halal terhadap minat beli produk makanan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Penelitian ini terfokus pada variabel literasi halal yang kaitannya khusus pada kesadaran halal dengan minat beli produk makanan pada kuliner khas Jepang oleh kosmen mahasiswa FEBI UIN SMH Banten.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi halal terhadap minat beli produk makanan?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi halal, terhadap minat beli produk makanan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi halal, terhadap minat beli produk makanan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan antara teori mata kuliah yang telah didapat dengan praktek sesungguhnya di lapangan dan mendapat pengetahuan

yang lebih luas tentang masalah penelitian yang akan dikaji lebih dalam.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan untuk memperkaya wawasan sekaligus sebagai informasi dalam menunjang peneliti ilmiah, dan dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi yang dibutuhkan.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pembaca, sebagai masukan atau acuan tentang permasalahan label halal, Literasi halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal.

G. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

Bab Kesatu Pendahuluan

Bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua Kajian Teoritis

Bab ini membahas tentang teori-teori yang akan digunakan landasan atau dasar dari penulisan skripsi, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis penelitian.

Bab Ketiga Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan berdasarkan pokok masalah utama untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini akan menguraikan tempat dan

waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data dan hipotesis statistik.

Bab Keempat Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil penelitian yang akan menjelaskan tentang hasil analisis data atau hipotesis statistik.

Bab Kelima Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisa data dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak-pihak terkait.

