

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, menuntut perusahaan agar dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laba yang optimal serta dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan, namun banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (halal). Keadaan tersebut mengubah tingkat kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu (Randolph, 2003 dalam Ambali & Bakar, 2014), sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi.

Konsep produk halal kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk halal sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk halal dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Konsep halal sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan kedua terbesar di dunia didasarkan pada peningkatan jumlah

penduduk muslim lebih dari 235 persen dalam lima puluh tahun terakhir (Latif 2006, dalam Ambali & Bakar, 2014 ).

Menurut Ambali & Bakar (2014) tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber. Faktor pertama adalah keyakinan religius (*religious belief*). Agama adalah sistem keyakinan dan praktik-praktik sekelompok orang yang menafsirkan dan merespon apa yang mereka rasakan adalah supranatural dan suci (Johnstone, 2006). Schiffman & Kanuk (2015) menegaskan bahwa anggota kelompok agama yang berbeda memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan keyakinan. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak ) termasuk perilaku konsumsi.

Bagi umat Islam konsep halal menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat, seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 172-173 :

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”*

Konsep halal juga ditekankan dalam hadits Riwayat Muslim (shahih). Hadits

tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus menjaga dirinya dari barang yang belum jelas asal muasalnya,

*“Sesungguhnya perkara yang halal itu telah jelas dan perkara yang haram itu pun telah jelas dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (tidak jelas hukumnya) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Oleh karena itu, barang siapa menghindari perkara syubhat, ia telah membebaskan agama dan kehormatannya. Dan orang yang terjerumus ke dalam syubhat, berarti telah terjerumus ke dalam perkara haram, seperti penggembala yang menggembalakan di sekitar tempat terlarang, maka kemungkinan besar gembalaannya akan masuk ke tempat terlarang itu. Ketahuilah! Sesungguhnya setiap penguasa itu memiliki daerah terlarang. Ketahuilah! Sesungguhnya daerah terlarang milik Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah! Sesungguhnya di dalam tubuh itu terdapat segumpal daging, apabila ia baik, maka akan baik pula seluruh tubuh, dan jika ia rusak, maka akan rusak pula seluruh tubuh, ketahuilah itu adalah hati.”*

Dengan demikian jelas bahwa dalam Islam manusia dilarang mengkonsumsi produk yang tidak halal. Hal ini menunjukkan bahwa agama atau kepercayaan adalah sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Faktor yang kedua adalah peran sertifikasi halal (*role halal certification*). Indonesia merupakan bangsa berpenduduk mayoritas muslim. Hal ini menuntut para produsen mencantumkan sertifikasi logo halal untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Secara umum, logo halal di Indonesia di keluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) .

Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk halal, sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan ijin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabelisasi halal pada kemasan produk pangannya (Fuad, 2010). Logo halal dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya peran logo halal tersebut, menjadikan umat muslim lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Faktor yang ketiga adalah paparan informasi informasi (*teaching exposure*). Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Peter & Olson (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Patnoad (2001) menyatakan bahwa salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis yang merupakan tujuan utama dari halal adalah melalui paparan informasi pendidikan. Pendidikan akan membuat mereka mengerti pilihan mana yang tepat untuk mereka konsumsi sehari-hari.

Faktor yang keempat adalah alasan kesehatan (*health reason*). Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk *halal*, tetapi

juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al*, 2007). Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga menjadikan konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama, khususnya yang berkaitan dengan syariat Islam. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa konsumen yang belum memiliki kesadaran untuk selalu mengkonsumsi produk halal ditambah lagi sekitar 100 ribu produk makanan, obat dan kosmetik (*consumer goods*) yang beredar di pasaran Indonesia, hanya 84% yang mempunyai sertifikat halal, sedangkan selebihnya masih abu-abu ([www.halalMUI.com](http://www.halalMUI.com)).

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ambali & Bakar pada tahun 2014. Pada penelitian kali ini menggunakan *setting* penelitian pada produk makanan di Yogyakarta, berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang mayoritas menjawab lebih sering mempertimbangkan

ke“halal”an dalam membeli produk makanan dibandingkan alat kosmetik maupun obat-obatan.

Objek yang dituju dalam penelitian adalah daerah Kotagede, sedangkan subjeknya adalah individu muslim di daerah tersebut. Kotagede dipilih karena merupakan daerah wisata peradapan Kerajaan Mataram Islam dan juga berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama Islam.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan religius berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal ?
2. Apakah peran sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal ?
3. Apakah paparan informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal ?
4. Apakah alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan.

Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keyakinan religius terhadap kesadaran produk halal
2. Untuk menganalisis pengaruh peran sertifikasi halal terhadap kesadaran produk halal
3. Untuk menganalisis pengaruh paparan informasi terhadap kesadaran produk halal
4. Untuk menganalisis pengaruh alasan kesehatan kesadaran produk halal

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemerintah atau lembaga terkait tentang cara meningkatkan tingkat kesadaran halal di kalangan umat Islam khususnya Indonesia.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya