

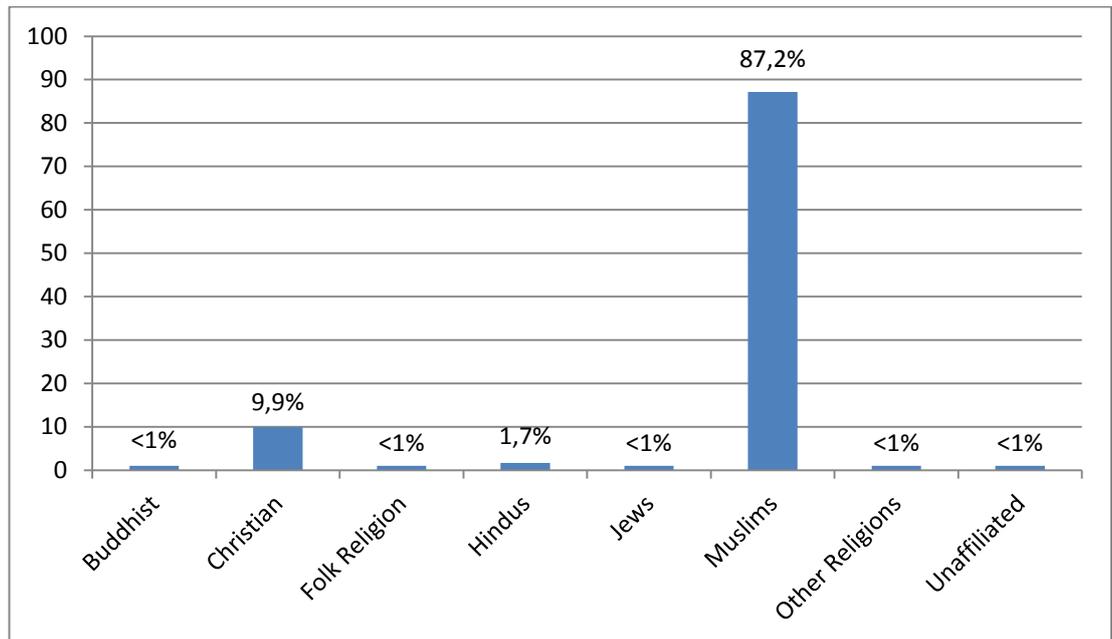
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengonsumsi sebuah produk baik barang maupun jasa konsumen muslim seharusnya wajib memerhatikan kaidah ajaran islam dan mendatangkan kebaikan untuk dirinya sendiri bahkan sesamanya. Seorang muslim seharusnya tidak akan mengonsumsi produk baik barang maupun jasa yang bersifat syubhat atau keadaan yang samar tentang kehalalan atau keharaman sesuatu apalagi produk baik barang maupun jasa yang sudah jelas keharamannya. Jenis produk baik barang maupun jasa yang wajib dikonsumsi oleh seorang muslim adalah produk yang baik dan halal (*halalan thoyyiban*). Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang (Q.S Al-Baqarah: 168-169 dan An-Nahl: 66-69). Bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah adalah haram (Al-Baqarah; 173 dan Al-Maidah: 3,90). Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah syariah dan cara mendapatkannya tidak dilarang yang terkait dengan jasa, misalnya riba (Al-Imran:130), merampas (An-Nissa':6), judi (Al-Maidah:91), menipu, mengurangi timbangan, tidak menyebut asma Allah ketika menyembelih termasuk tercekik, dipukul, jatuh ataupun tertanduk kecuali sempat disembelih sebelum matinya (Al-Maidah:3).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Religious Future*, pada 2010 populasi Muslim Indonesia berjumlah sekitar 209.166.640 orang, yaitu 87,2 persen dari total populasi di Indonesia yaitu 239.870.000 (www.pewforum.org). Selain itu, Pusat penelitian Amerika Serikat (Pew Research Center) memproyeksikan bahwa pada tahun 2030 jumlah populasi Muslim di Indonesia akan menjadi 238.833.000 jiwa (www.pewforum.org). Berikut data jumlah populasi penganut agama dan kepercayaan di Indonesia :



Gambar 1.1 Grafik Populasi Agama di Indonesia (Sumber: www.pewforum.org)

Berdasarkan gambar 1.1 pada Grafik populasi agama di Indonesia menunjukkan komunitas Muslim adalah konsumen yang cukup besar dan menjanjikan serta menjadi potensi pasar yang besar bagi perusahaan bentuk menjalankan bisnis baik menjual barang atau jasa berdasarkan persektif islam. Jumlah yang besar populasi Muslim di Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup besar baik barang maupun jasa dengan pendekatan islam seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, mode, industri perbankan dan pariwisata.

Berdasarkan data yang dihimpun dari <https://ekonomi.kompas.com>, Indonesia menjadi negara yang berada pada peringkat pertama pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 170 miliar, Turki berada di peringkat kedua pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 127 miliar, Pakistan

berada diperingkat ketiga pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 118 miliar, Mesir berada diperingkat keempat pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 86 miliar, Bangladesh berada diperingkat kelima pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 78 miliar, Iran berada diperingkat keenam pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 63 miliar, Arab Saudi berada diperingkat ketujuh pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 51 miliar, Nigeria berada diperingkat kedelapan pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 47 miliar, Rusia berada diperingkat kesembilan pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 41 miliar dan India berada diperingkat kesepuluh pengeluaran pangan halal terbesar di dunia sebesar 38 miliar. Hal tersebut juga didukung oleh data perusahaan yang mendaftarkan sertifikasi halal terkait dengan produk baik barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berikut data sertifikasi halal MUI periode 2016-2018.

Tabel 1.1
Data Sertifikasi Halal MUI Periode 2016–2018

Tahun	Jumlah Perusahaan Halal	Jumlah Pemegang Sertifikasi Halal	Jumlah Produk Halal
2016	6564	7392	114264
2017	7198	8157	127286
2018	11249	17398	204222
Total	25011	32947	445772

Sumber <http://www.halalmui.org>

Berdasarkan tabel 1.1 dimana sertifikasi halal MUI periode 2016-2018 terlihat, bahwa sejumlah perusahaan semakin sadar akan pentingnya produk baik barang maupun jasa yang bisa kita lihat dari periode 2016 – 2018 jumlah

perusahaan halal, pemegang setifikasi halal dan jumlah produk halal terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Halal produk dalam hal ini bukan hanya menyangkut barang yang di konsumsi, melainkan termasuk jasa, dimana hotel-hotel berbintang di Jakarta diminta untuk segera melakukan sertifikasi halal. Sekretaris Jenderal Jakarta Tourism Forum (JTF) Jeffrey Rantung mengatakan sertifikasi halal ini penting untuk mempercepat pengembangan wisata halal di Indonesia.

Fenomena tingginya jumlah belanja produk halal konsumen sehingga menempatkan Indonesia kepada posisi pertama jumlah pengeluaran belanja halal terbesar didunia serta terus meningkatnya perusahaan, pemegang sertifikasi halal dan jumlah produk yang bersertifikasi halal yaang terdaftar di Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengindikasikan konsumen atau masyarakat di Indonesia sudah memiliki kesadaran mengenai produk halal, namun di informasi lain menyatakan bahwa kesadaran konsumen terutama umat islam di Indonesia terkait dengan produk baik barang maupun jasa terkait dengan kehalalan belum jadi pertimbangan utama. Sebagai data pendukung dimana di kutip dari www.fajar.co.id menyatakan bahwa konsumen belum mempertanyakan apakah produk itu sudah bersertifikat halal atau belum selain itu konsumen muslim Indonesia jika memperhatikan sebelum mengkonsumsi produk halal jika terdapat ada logo halal, belum diselidiki apakah produk atau jasa tersebut telah resmi dikeluarkan atau dilegalkan oleh LPPOM MUI sebagai lembaga resmi.

Untuk mendukung pernyataan tersebut, penulis melakukan prasurvey kepada 30 orang responden muslim mengenai pemahaman mengenai produk halal baik barang maupun jasa.

Tabel 1.2. Prasurvey Pemahaman Konsumen Muslim Mengenai Produk Halal

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	Ketepatan Jawaban Responden
1	Apakah anda memahami konsep riba?	25	5	6
2	Apakah anda mengetahui riba ada dalam produk perbankan konvensional ?	20	10	3
3	Apakah anda mengetahui halal pada produk baik barang maupun jasa yang sudah di sertifikasi ?	30	0	13
4	Apakah anda mengetahui lembaga yang melakukan pengawasan atau sertifikasi terhadap produk halal di Indonesia ?	28	2	12

Sumber : Data di olah

Berdasarkan Tabel 1.2. Prasurvey Pemahaman Konsumen Muslim Mengenai Produk Halal menunjukkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan terkait dengan pemahaman konsumen muslim mengenai produk halal, menunjukkan hasil prasurvey bahwa masih kurangnya kesadaran responden mengenai konsep halal produk. Hal tersebut tercermin pada jawaban responden dengan item pertanyaan pertama berisi tentang pemahaman konsep riba. Hasil pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden menjawab dengan pilihan Ya dan 5 responden menjawab dengan pilihan Tidak dengan ketepatan jawaban responden yang menjawab Ya dari 25 responden hanya sebanyak 6 responden yang menjawab dengan pilihan yang tepat. Pertanyaan kedua berisi tentang pemahaman produk riba dalam produk perbankan konvensional. Hasil pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden menjawab dengan pilihan Ya dan

10 responden menjawab dengan pilihan Tidak dengan ketepatan jawaban responden yang menjawab Ya dari 20 responden hanya sebanyak 3 responden yang menjawab dengan pilihan yang tepat. Pertanyaan ketiga berisi tentang pemahaman halal pada produk baik barang maupun jasa yang sudah di sertifikasi. Hasil pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden menjawab dengan pilihan Ya dan tidak ada responden menjawab dengan pilihan Tidak dengan ketepatan jawaban responden yang menjawab Ya dari 30 responden hanya sebanyak 13 responden yang menjawab dengan pilihan yang tepat. Pertanyaan keempat berisi tentang pemahaman pemahaman lembaga yang melakukan pengawasan atau sertifikasi terhadap produk halal di Indonesia. Hasil pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden menjawab dengan pilihan Ya dan 2 responden menjawab dengan pilihan Tidak dengan ketepatan jawaban responden yang menjawab Ya dari 28 responden hanya sebanyak 12 responden yang menjawab dengan pilihan yang tepat.

Septi Kurnia Prastiwi dan Zakky Fahma Auliya (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk makanan halal. Ditemukan terdapat dua variabel yang diduga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Halal Awareness* dan *Brand Loyalty*. Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri, (2019) melakukan penelitian untuk mengukur dan menganalisis kesadaran halal konsumen Indonesia terhadap produk halal. Dengan mengukur keyakinan agama, alasan kesehatan, dan sertifikasi logo halal eksposur konsumen Indonesia dan menguji korelasi antara mereka dan kesadaran halal.

Ambali dan Bakar (2014) mengidentifikasi sumber dari halal awareness konsumen muslim di Malaysia pada halal produk atau makanan menemukan bahwa *religious believe exposure, certification logo and health reason* adalah sumber potensial dari muslim *awareness* tentang konsumsi produk halal yang mana alasan kesehatan or *health potential* prediktor yang paling berkontribusi tingkatan *halal awareness*. Penelitian Ismoyowati (2015) tentang faktor

determinan yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi chicken halal yang merupakan makanan chicken best di Yogyakarta, Indonesia. Pada riset tersebut menemukan mengkonsumsi chicken best food dan kehalalan menjadi prioritas kedua konsumen. Selain itu, variasi, tekstur dan kemasan hanya dianggap sebagai prioritas ketiga, keempat, kelima ketika memilih makanan. Studi ini juga menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang halal berbeda di antara kelompok-kelompok konsumen, tetapi mereka sepakat tentang persepsi tentang agama dan juga nutrisi adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengonsumsi makanan halal.

Penelitian ini merujuk kepada penelitian Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri dengan tempat penelitian di dengan ruang lingkup penelitian Indonesia namun dalam penelitian ini memfokuskan di Provinsi Lampung yang merupakan bagian dari Indonesia. Keterbaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah setelah mengukur *Awareness Level* konsumen kemudian dilakukan mencoba melakukan pengujian hipotesis guna melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Halal Awareness Konsumen pada *Halal Brand Product*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“AWARENESS LEVEL KONSUMEN MUSLIM INDONESIA PADA HALAL BRAND PRODUCT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ditemukan adalah

1. Bagaimana *awareness level* konsumen muslim Indonesia pada *Halal Brand Product*?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi *halal awareness* konsumen muslim Indonesia *halal brand product*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di Provinsi Lampung yang beragama Islam.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah produk halal yang dijual di sekitar masyarakat muslim Provinsi Lampung.

3. Ruang Lingkup tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini di Provinsi Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2019.

5. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup pengetahuan dalam penelitian ini adalah ilmu perilaku konsumen di Provinsi Lampung mengenai *Halal Awareness Level*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *awareness level* konsumen Indonesia pada *Halal Brand Product*.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *halal awareness* konsumen muslim Indonesia pada *halal brand product*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan tingkat kesadaran konsumen muslim terhadap produk halal.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan mamfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “*AWARENESS LEVEL KONSUMEN MUSLIM INDONESIA PADA HALAL BRAND PRODUCT*”.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memuat tentang teori perilaku konsumen dan teori tentang tingkat kesadaran konsumen akan brand produk halal.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai “*AWARENESS LEVEL KONSUMEN MUSLIM INDONESIA PADA HALAL BRAND PRODUCT*”.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran – lampiran