

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 didunia setelah Cina, India dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 3,51 persen dari populasi di dunia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268 juta jiwa dan, Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat besar. Hal ini mengakibatkan membanjir produk-produk baik dari dalam maupun dari luar negeri. Disisi lain, Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman etnis, budaya maupun agama. Agama Islam adalah agama terbesar di Indonesia dengan populasi umat muslim di Indonesia mencapai angka 90 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Tentu saja hal ini membuat dilema ditengah masyarakat. Disatu sisi banyaknya pilihan dan variasi dari produk-produk tersebut namun disisi yang lain, masyarakat juga harus teliti terhadap produk-produk yang dipilihnya.

Produk makanan di Indonesia sangatlah bervariasi. Para produsen makanan seakan berlomba-lomba dalam berinovasi dalam memproduksi makanan, menciptakan berbagai variasi makanan. Pada dasarnya umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan *toyyiban* (baik). Sebagai konsekuensinya, umat Islam senantiasa bertanya-tanya bagaimana pandangan menurut ajaran dan hukum Islam tentang apa yang telah mereka konsumsi. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam

menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesucianya. Menurut ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Cara paling mudah bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa apa yang mereka beli adalah halal, yaitu dengan membeli produk makanan dengan kemasan berlabel dan sertifikasi halal (Shafie dan Othman, 2006).

Konsep kehalalan sudah diterapkan di kehidupan bermasyarakat oleh masyarakat Indonesia. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh manusia sesuai syariat Islam. Seperti disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, yang artinya:

“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”.

Dari surat diatas Allah SWT memerintahkan untuk memakan makanan yang halal dan baik. Halal dan baik dimaksudkan agar makanan harus aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh manusia. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan, 2011).

Produk dengan label halal dinilai telah terverifikasi oleh lembaga berwenang sebagai suatu produk makanan yang aman dan sehat bagi tubuh manusia. Perspektif keamanan dan kesehatan dinilai sangatlah penting karena masyarakat sadar mereka membutuhkan konsumsi makanan yang aman dan sehat yang dibutuhkan oleh tubuh mereka. Perspektif keamanan berbicara segala sesuatu yang dinyatakan halal, maka akan aman dan sehat jika

dikonsumsi oleh manusia. Sehat artinya mengandung zat-zat yang memberikan dampak positif terhadap tubuh. Sedangkan aman yang dimaksud ialah tidak mengandung bahan-bahan dan proses yang diharamkan oleh Allah SWT serta tidak berbahaya setelah konsumen mengkonsumsinya. Seperti Allah SWT menegaskan pada surat Al-Maidah ayat 3, yang artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala”.

Dari ayat diatas sudah tergambar jelas bahwa Allah SWT mengharamkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang tidak aman baik dari segi bahan maupun proses pembuatannya. Dengan demikian konsumen mulai sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi.

Penelitian ini adalah modifikasi dari penggabungan dua penelitian. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Reham I. Elseidi (2018), yang meneliti tentang penentu niat beli halal di Inggris. Penelitian tersebut membuktikan bahwa perspektif keamanan dan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap mereka terhadap produk makanan berlabel halal di UK supermarket. Penelitian kedua dilakukan oleh Afshan Azam (2016), yang meneliti tentang niat pembelian dari produk label halal, kesadaran terhadap halal dan brand Islam. Hasil dari penelitian tersebut

adalah meningkatnya konsumsi makanan berlabel halal yang di produksi oleh produsen non-Muslim. Hal ini jelas-jelas menunjukkan bahwa kesadaran halal, merek Islam, produk bahan, keyakinan agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk berlabel halal.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh perspektif keamanan, perspektif kesehatan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa-mahasiswa di kota Surakarta sebagai *studied population* yang diyakini dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal serta pengaruh perspektif keamanan dan kesehatan. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAKANAN BERLABEL HALAL”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh prespektif keamanan terhadap label halal?
2. Adakah pengaruh prespektif kesehatan terhadap label halal?
3. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perspektif keamanan terhadap label halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh perspektif kesehatan terhadap label halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh perspektif keamanan, perspektif kesehatan dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh kesadaran akan kehalalan. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk melakukan labelisasi halal disetiap produknya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh perspektif keamanan, perspektif kesehatan dan labelisasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu: pengertian label, pengertian halal, pengertian labelisasi halal, pengertian harga, pengertian keputusan konsumen, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variable, metode analisis data yang berupa analisis deskriptif. Uji validitas dan uji reabilitas, uji normalitas dan analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik, uji regresi berganda.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta, deskriptif data penelitian dan responden, uji reabilitas dan validitas, hasil analisis data dan

uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variabel.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.