

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara yang besar, di mana mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penduduk yang ada di Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa, yang dimana sekitar 87% dari total penduduknya adalah muslim (*World Population Review*, 2023). Memiliki jumlah yang besar dari populasi muslim, banyak yang menyadari akan pentingnya menggunakan atau mengonsumsi produk yang halal. Sebagai seorang muslim, penting bagi mereka untuk mengetahui apakah barang atau makanan yang mereka gunakan merupakan produk halal atau haram, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan (Setyowati & Anwar, 2022).

Menurut jumlah data yang telah dijelaskan, Indonesia memiliki potensi untuk memperoleh pangsa pasar halal di pasar global. Dimana saat ini beragam jenis produk halal yang mendominasi pasar, mencakup berbagai sektor seperti *halal food*, *Islamic finance*, *muslim friendly travel*, *modest fashion*, *media and recreation* serta *halal pharma and cosmetics*. Perlu dicatat bahwa Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa disbanding tahun sebelumnya dari keenam industri tersebut.

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022), Indonesia merupakan rumah bagi komunitas muslim terbesar secara global, dengan jumlah penduduk 229,6 juta jiwa pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, pengeluaran umat islam untuk produk dan layanan halal di Indonesia berjumlah USD 184 miliar, dan diproyeksikan mencapai USD 284,6 miliar pada tahun 2025. Menurut *State of The Global Islamic Economy* (2022) menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat dalam hal konsumsi produk halal. Saat ini Indonesia menyumbang sekitar 11,34% dari pengeluaran halal dari seluruh dunia.

Peringkat	Negara	GIEI	Keuangan Syariah	Makanan Halal	Pariwisata Halal	Fesyen Halal	Kosmetik dan Obat-Obatan Halal	Media dan Hiburan Islami
1	Malaysia	207,2	426,9	123,4	193,5	46,0	15,5	97,3
2	Saudi Arabia	97,8	218,6	56,6	69,2	19,3	15,8	29,7
3	Uni Emirat Arab	90,2	114,6	63,3	78,6	171,8	30,9	63,8
4	Indonesia	68,5	91,0	71,1	58,0	68,0	31,3	26,8
5	Turki	67,3	51,0	69,8	106,7	95,1	31,5	53,5
6	Bahrain	66,7	121,9	44,5	89,3	18,6	29,4	30,1
7	Singapura	65,0	45,0	57,8	107,1	48,3	23,5	78,5
8	Kuwait	62,1	115,5	43,1	69,0	17,5	60,8	29,2
9	Iran	56,0	90,3	48,1	52,1	25,4	15,7	24,9
10	Jordan	51,8	72,1	51,3	58,4	19,3	10,6	25,7
11	Oman	47,8	74,5	46,1	43,2	20,2	21,4	25,9
12	Qatar	46,9	73,4	43,4	40,1	21,6	31,5	30,8
13	Inggris	46,1	49,0	47,4	31,4	41,9	10,7	52,9
14	Kazakhstan	45,2	46,0	59,2	60,8	26,6	11,4	26,4
15	Pakistan	44,9	65,7	48,3	38,7	26,4	29,4	11,0

Gambar 1. 1 *The Global Islamic Economy Indicator Score*

Sumber: *State of The Global Islamic Economy Report, 2022*

Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan globalisasi produk makanan yang berasal dari berbagai belahan dunia menghadapi tantangan yang signifikan khususnya untuk konsumen muslim. Meningkatnya perusahaan-perusahaan makanan, mulai dari skala kecil hingga skala besar dari berbagai belahan dunia menghadirkan pasar yang potensial di Indonesia. Namun, masih banyak dari perusahaan-perusahaan tersebut tidak sesuai dengan syariat islam. Seperti memanfaatkan alkohol dalam makanan atau menggunakan olahan darah sapi atau babi dalam proses pengolahannya. Masalah ini tidak terbatas pada restoran saja, bahkan produk kemasan seperti permen, mie instan, minuman, dan barang olahan lainnya tidak memiliki label halal yang akan membuat masyarakat khawatir jika mengonsumsinya (Anbela, 2022).

Menjamurnya produk luar negeri di Indonesia telah menimbulkan dilemma bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi terdapat banyak pilihan yang tersedia bagi masyarakat, namun di sisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi atau pemahaman halal terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi. Sebagaimana kita ketahui, tingkat literasi masyarakat mengenai

hukum halal masih rendah. Masyarakat hanya mengetahui status halal atau haram suatu produk hanya berdasarkan labelnya saja, padahal belum tentu suatu produk halal karena terlihat pada labelnya. Apalagi di era sekarang ini banyak sekali produk-produk yang belum memiliki sertifikasi halal. Contohnya, jarang sekali penjual makanan ringan di toko online yang menjual makanannya memiliki label halal. Namun, produk tanpa label halal belum tentu non halal .

Oleh karena itu upaya dari pemerintah untuk mengatasi keberadaan produk makanan yang tidak memiliki sertifikat halal yang beredar di masyarakat dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Peraturan ini dibuat untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan jaminan ketersediann produk halal bagi masyarakat untuk dikonsumsi dan digunakan, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produk halal. Undang-undang ini juga menyatakan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman dan aman untuk dikonsumsi, yaitu produk halal atau produk yang boleh dikonsumsi oleh masyarakat (Nurhayanti & Hendar, 2020).

Penelitian ini penting dilakukan karena sebagai umat Islam, kita harus memiliki pemahaman mengenai produk halal seperti kosmetik, obat-obatan, minuman, dan makanan. Terkhususnya pada produk makanan dan minuman, sayangnya masih banyak produsen yang tidak mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh undang-undang jaminan produk halal, artinya masih banyak produk di luar sana yang tidak memiliki sertifikasi dan label halal, sehingga kita perlu ekstra waspada terhadap apa yang kita konsumsi. Hal ini sangat penting karena makanan yang kita makan berdampak pada kesehatan kita.

Pemahaman konsumen tentang halal merupakan salah satu unsur penentu dalam keputusan pembelian produk dan jasa halal (Ngah dkk.,2020; Nur Famiza dkk.,2017; Nurhayati dan Hendar, 2019; Othman dkk.,2017). Informasi terkait pembelian makanan halal dapa dibagi menjadi dua kategori utama: yang pertama ada kesadaran halal, yang mengacu pada pengetahuan tentang barang halal, lalu ada literasi halal. Yang dimana kedua gagasan ini saling berhubungan namun memiliki

definisi dan kosekuensi yang berbeda bagi para peneliti. Tingkat kesadaran akan halal berkorelasi dengan strategi pemasaran suatu perusahaan dan ketersediaan produk halal di pasar (Khan dkk., 2022)

Di sisi lain menurut Qaradawi (1994) dalam (Khan dkk., 2022) literasi dengan adanya pengajaran agama mengenai apa yang boleh (halal) dan apa yang dilarang (haram). Literasi halal berfokus pada pemahaman tentang perbandingan antara produk dan layanan yang halal dan haram, dengan tujuan menciptakan pengetahuan yang lebih akurat mengenai hukum Islam (Salehudin, 2021). Hal ini merupakan penilaian subyektif terhadap pengetahuan konsumen terhadap konsep halal dan haram sebagaimana didefinisikan dalam islam. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif tentang praktik halal sangat penting bagi umat islam. Penting bagi umat islam untuk memiliki informasi mengenai konsep halal dan haram dalam islam.

Literasi halal memiliki peran penting dalam memahami dan mengamalkan prinsip-prinsip makanan halal. Dalam konteks literasi makanan halal, Menurut Khasanah dkk (2023) literasi makanan halal didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengingat pengetahuan halal, mampu memahami, sadar, dan tahu bagaimana memilih dan mengevaluasi produk makanan halal berdasarkan keyakinan tentang nilai-nilai halal. Skala literasi makanan halal yang diukur secara khusus terkait dengan makanan, ditujukan untuk konsumen di Indonesia, dan didasarkan pada teori perilaku terencana. Pengukuran konstruk Literasi Makanan Halal dikembangkan dan diteliti oleh Khasanah dkk (2023) dengan menggunakan empat dimensi yaitu kesadaran halal. Pengetahuan halal, keyakinan halal, dan keyakinan pada label halal.

Selain itu konsumen muslim dicirikan oleh religiusitas mereka. Religiusitas yang kuat dapat menyebabkan perilaku konsumsi dan preferensi yang berbeda terhadap produk halal dan non-halal (Maulani dkk., 2022). Religiusitas memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat tren konsumen muslim yang membeli produk halal dalam jumlah banyak. Agama berperan penting dalam memotivasi konsumen yang menganut agama islam untuk mencari produk

halal, karena ajaran agama menekankan pentingnya menggunakan produk halal dan menghindari produk haram. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020 dan Maulani dkk., 2022) yang dimana menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi niat membeli pada konsumen.

Niat beli menurut Kotler dkk (2018) niat beli merujuk pada sejauh mana kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian suatu merek atau layanan, atau sejauh mana mereka mungkin beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ketika manfaat yang diperoleh dari pembelian lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya, motivasi untuk membeli akan tinggi. Menurut Maichum dkk (2017) salah satu faktor untuk memprediksi sikap dan niat beli konsumen adalah dengan mempertimbangkan masalah halal, hukum islam, legalitas produk halal, dan proses yang terlibat dalam memastikan status halal mereka.

Sikap merupakan manifestasi dari perasaan dalam diri seseorang, yang mencerminkan apakah mereka merasa senang atau tidak, suka atau tidak suka, serta setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, atau perilaku spesifik Schiffman dan Kanuk dalam (Razak, 2016). Sikap adalah keseluruhan pendapat konsumen terhadap suatu tindakan berdasarkan apa yang disukai atau tidak disukainya. Sikap terhadap makanan halal digambarkan sebagai tingkat sikap dan perasaan netral mengenai makanan, minuman, atau daging halal (Mulasakti & Mas'ud, 2020). Sikap dapat mencerminkan bagaimana konsumen dapat mendekati atau menghindari kategori produk tertentu. Dalam konteks makanan halal, sikap positif terhadap makanan halal harus berdampak pada konsumen produk makanan halal.

Di tengah era globalisasi, banyak sekali produk-produk asing yang masuk ke Indonesia, dan banyak diantaranya yang tidak memiliki sertifikasi halal. Salah satu contohnya adalah es krim. Es krim adalah produk makanan beku yang dibuat dengan mencampurkan bahan-bahan seperti susu, krim dengan berbagai rasa dan juga bahan pemanis. Semua bahan-bahan ini di campur dengan cara diaduk dan menggunakan suhu rendah untuk mencegah pembentukan kristal es yang cukup

besar. Proses pembuatan es krim melibatkan penciptaan ruang udara dalam campuran komponen es krim, yang mengakibatkan pemuai volume menjadikan es krim lebih ringan, tidak terlalu padat, dan teksturnya lembut (Padaga & Sawitri, 2005).

Salah satu gerai yang menjual eskrim adalah Mixue Ice Cream and Tea yang di mana merupakan perusahaan waralaba asal Tiongkok yang didirikan pada 16 Juni 1997, yang mengkhususkan berjualan *soft ice cream* dan minuman teh. Mixue Ice Cream and Tea pun berhasil menarik perhatian banyak masyarakat dan berhasil menjadi F&B dengan gerai terbanyak ke lima secara global, berikut data menurut Goodstats pada tahun 2021:

Tabel 1. 1Daftar Perusahaan F&B Dengan Gerai *Franchise* Terbanyak di Dunia

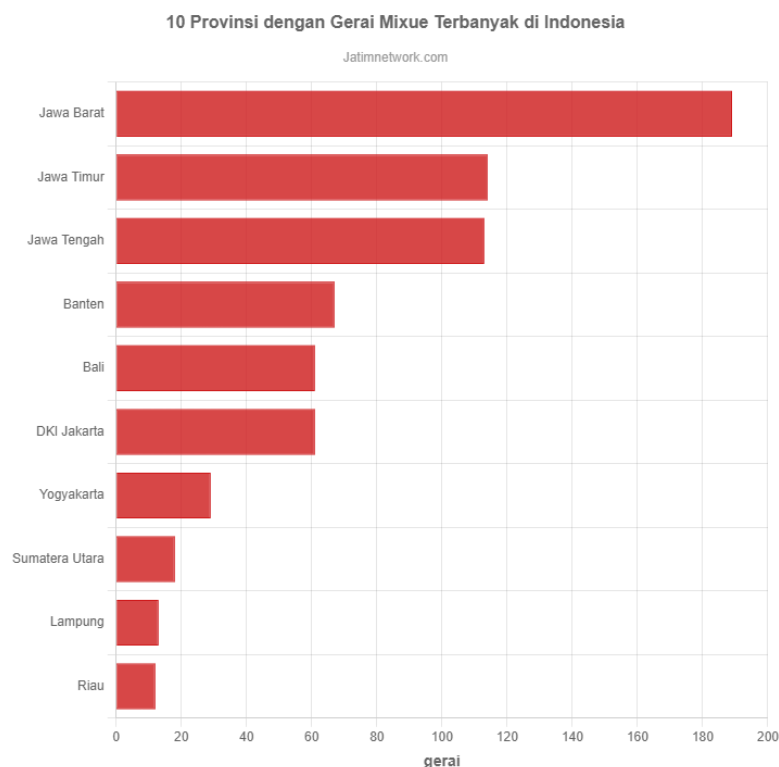
No.	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1.	McDonalds	40.030 Gerai
2.	Subway	37.000 Gerai
3.	Starbucks	33.833 Gerai
4.	KFC	26.934 Gerai
5.	Mixue Ice Cream and Tea	21.582 Gerai
6.	Burger King	19.247 Gerai
7.	Dominos Pizza	18.848 Gerai

Sumber: Momentum Work, 2022

Menurut data *Momentum Works*, pada tahun 2021 Mixue Ice Cream and Tea memiliki 21.582 di seluruh dunia. Tidak seperti jaringan restoran cepat saji lainnya, Mixue Ice Cream and Tea dengan cepat memiliki lebih banyak gerai di seluruh dunia dibandingkan Burger King dan jumlahnya hamper setara dengan KFC. Karena kehadirannya yang luas, Mixue Ice Cream and Tea dijuluki dengan “malaikat yang mengisi ruko-ruko yang kosong”. Yang di mana setiap kali ada ruko

yang kosong, saat itulah gerai Mixue Ice Cream and Tea baru mendapatkan kesempatan untuk buka (Aditya, 2023).

Sudah tidak heran apabila Mixue Ice Cream and Tea menjadi perbincangan populer di Masyarakat karena mudah ditemukan. Strategi yang dilakukan Mixue Ice Cream and Tea adalah dengan melakukan *franchising* atau yang biasa disebut dengan waralaba, dimana usaha tersebut menjual barang dan jasa yang telah terbukti sukses sehingga dapat digunakan oleh pihak lain sesuai dengan perjanjian franchise. Di Indonesia, produk-produk Mixue Ice Cream and Tea mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat, sehingga diterimanya Mixue Ice Cream and Tea di suatu daerah sehingga dianggap sebagai kesempatan untuk menjadi waralaba. Berdasarkan data dari *goodstats*, berikut adalah daftar 10 provinsi di Indonesia dengan jumlah gerai Mixue Ice Cream and Tea terbanyak:



Gambar 1. 210 Provinsi dengan Gerai *Mixue Ice Cream and Tea* Terbanyak di Indonesia

Sumber: Goodstats (2023)

Kehadiran Mixue Ice Cream and Tea pada tahun 2020 menjadi ramai diperbincangkan karena memiliki rasa yang enak dan hingga saat ini masih sangat dinantikan oleh khalayak di berbagai kota. Meskipun demikian, Mixue Ice Cream and Tea juga mendapat banyak respons yang kurang baik dari para konsumen. Hilangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* Mixue Ice Cream and Tea yang sangat lama mendapatkan sertifikasi halal juga memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen lain. Mixue Ice Cream and Tea mendapatkan banyak komentar mengenai pertanyaan sertifikasi halal dan menjadi perbincangan selama 3 tahun terakhir karena belum adanya sertifikasi halal, sehingga membuat masyarakat ragu untuk melakukan pembelian.

Sejak tahun 2021, *Mixue Ice Cream and Tea* berusaha keras untuk mendapatkan sertifikasi halal, namun menghadapi kendala dalam prosesnya. Tahapan konsultasi halal di negara asal *Mixue Ice Cream and Tea* dan keterlambatan akibat pandemi Covid-19 menjadi tantangan yang harus dihadapi. Namun, upaya *Mixue Ice Cream and Tea* tidak sia-sia, karena pada tahun 2023, Mixue Ice Cream and Tea akhirnya berhasil memperoleh sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Kesuksesan ini diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan menghilangkan keraguan yang selama ini melingkupi produk Mixue Ice Cream and Tea.

Perjalanan Mixue Ice Cream and Tea dalam mendapatkan sertifikasi halal mencerminkan komitmen mereka untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan pasar yang semakin mengedepankan kehalalan produk. Dengan sertifikasi halal yang diakui oleh otoritas yang berwenang, Mixue Ice Cream and Tea diharapkan dapat membangun kembali citra dan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar mereka dengan menarik calon konsumen yang sebelumnya ragu untuk membeli produk mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Khan dkk (2022) mengenai “*Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India*”. Dimana penelitian tersebut menggunakan objek produk makanan bermerek halal di India dan subjeknya adalah

individu konsumen muslim di India. Dengan sampel sebanyak 350 responden dengan metode pengambilan sampel nonprobability sampling melalui kuesioner online. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik jenis religiusitas intrinsik maupun ekstrinsik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Namun, religiusitas (ekstrinsik dan intrinsik) dan literasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan sebagian besar anteseden dari niat dalam Teori Perilaku Terencana (TPB). Selain itu, kedua jenis religiusitas (ekstrinsik dan intrinsik) serta literasi halal memiliki efek tidak langsung yang signifikan (melalui anteseden TPB) terhadap niat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek berupa Mixue Ice Cream and Tea yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Literasi Makanan Halal dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Mixue Ice Cream and Tea dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Literasi Makanan Halal dan Religiusitas terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi makanan halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen?
2. Apakah religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen?
3. Apakah literasi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea?
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea?

6. Apakah literasi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea yang dimediasi oleh sikap?
7. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea yang dimediasi oleh sikap?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah literasi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah literasi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea.
4. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea.
5. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea.
6. Untuk mengetahui apakah literasi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea yang dimediasi oleh sikap konsumen
7. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Mixue Ice Cream and Tea yang dimediasi oleh sikap konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis sendiri adalah memberikan ilmu atau pengetahuan yang tidak hanya melalui teori-teori yang diteliti, tetapi juga hasil penelitian ini untuk referensi atau mengarahkan bagi mahasiswa dan peneliti

selanjutnya yang ingin mengetahui dan mendalami mengenai strategi pemasaran produk makanan dan minuman halal.

- b. Bagi pihak yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak instansi terkait untuk mengevaluasi, membuat program dan memprediksi tentang perilaku konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman halal.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh literasi makanan halal dan religiusitas terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variable mediasi. Selain itu, hasil yang diperoleh pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang di dalamnya terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penjabaran mengenai tinjauan Pustaka yang digunakan penelitian terdahulu dan menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah yang terdiri dari: jenis penelitian, populasi, sampel, teknik

pengambilan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah terkait dengan pengaruh litasi makanan halal dan religiusitas terhadap niat beli produk *Mixue Ice Cream and Tea Ice Cream and Tea* dengan sikap konsumen sebagai variable mediasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian, saran untuk pihak-pihak yang terkait.