

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Industri halal merupakan bisnis global yang tumbuh paling cepat, didorong oleh pertumbuhan populasi muslim (Yusuf & Yajid, 2016). Permintaan konsumen akan produk halal diperkirakan akan meningkat seiring dengan peningkatan populasi muslim di seluruh dunia Latif et al (2014). Muslim diprediksi menjadi agama yang tumbuh paling cepat di dunia dalam beberapa dekade mendatang (Pew Research Center, 2017). Berdasarkan World Population Review (2020) agama Islam berada di posisi kedua dengan pemeluk mencapai 1,91 miliar orang. Kawasan Asia-Pasifik memiliki populasi muslim terbesar di dunia, mencapai 62% muslim merupakan pasar potensial bagi produk halal (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama islam (Kusnandar, 2021). Indonesia merupakan salah satu pasar produk halal terbesar di dunia karena kondisi demografi yang menguntungkan (Ahyar, 2020). Selain itu, Pada sektor makanan halal, Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua di dunia, menyumbang 11,34 persen dari pengeluaran halal global (Limanseto, 2022).

Setiap muslim wajib mengonsumsi makanan halal dalam kehidupan sehari-hari (Bonne et al., 2007). Makanan halal tidak hanya terbebas dari bahan haram, tetapi juga harus dijalankan dengan proses pengelolaan sesuai syariat Islam.

Makanan halal mencakup semua proses seperti higienis, sanitasi hewan, makanan hewan, penyembelihan, penyimpanan, penyajian, dan metode persiapan (Regenstein et al., 2003). Produk yang dinyatakan halal atau memiliki logo halal di Indonesia, harus memiliki surat resmi yang membuktikannya berupa sertifikat halal. Produsen dapat memperoleh sertifikat halal ini dengan mendaftarkan produknya ke BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) (Susilawati, 2020) .

Fenomena konsumen Indonesia memilih gaya hidup halal seperti membeli makanan halal, belanja produk halal, dan bertransaksi menggunakan produk syariah bukanlah hal yang lazim. Perilaku gaya hidup halal tersebut, didasarkan pada persepsi bahwa halal bukan hanya karena tuntunan agama, tetapi juga baik dan bermanfaat bagi kehidupan (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2021). Makanan halal dipercaya lebih sehat, lebih bersih, dan berkualitas (Lee et al., 2016; Nurrachmi, 2016; Rezai et al., 2012). Banyak produsen dan pengecer makanan halal memasarkan produk halal kepada muslim dan non-muslim sebagai pilihan yang aman, alami, dan sehat (Wilkins et al., 2019). Dengan mengkonsumsi makanan yang sehat dapat mendukung kesejahteraan fisik (Dixey et al., 1999; Ghani abd et al., 2006).

Penelitian ini menggunakan *Extended Theory of Planned Behavior* yang banyak digunakan sebagai dasar penentu untuk menguji hubungan antara faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku makanan halal (Fatmi et al., 2020). Bonne et al., (2007) Merupakan peneliti paling awal, menyelidiki determinan konsumsi daging halal di Perancis dengan menggunakan *Extended Theory of Planned*

*Behaviour* (TPB), melalui survei dengan 576 muslim Afrika Utara yang sedang tinggal di Prancis. Riset terkait makanan halal yang menggunakan *Theory of Planned Behaviour* juga banyak dilakukan di Jerman (Sherwani et al., 2018), China (U. Ahmed et al., 2014), Korea (Lim & An, 2021), dan Malaysia (Khalek & Ismail, 2015).

TPB (*Theory of Planned Behaviour*) merupakan teori yang memprediksi perilaku konsumen. Pada penelitian ini pendekatan TPB dengan *Extended Theory of Planned Behaviour* (ETPB) digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumsi makanan halal konsumen muslim. Variabel yang digunakan pada pendekatan *Extended Theory of Planned Behaviour* yaitu *attitude, religiosity, halal logo, health consciousness, and physical well being*.

Sikap (*attitude*) merupakan konstruk pertama yang mempengaruhi niat perilaku. Sikap pada *Theory of Planned Behaviour* mengacu pada penilaian seseorang terhadap suatu perilaku yang dilakukan, apakah akan mengarah pada hasil yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu perilaku (Ajzen, 2012).

Narayana (2009) kesadaran kesehatan adalah kecenderungan untuk fokus pada kesehatan seseorang. Individu dengan kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki gaya hidup yang lebih sehat (Iversen & Kraft, 2006). Individu yang lebih sadar akan kesehatan cenderung belajar tentang penyakit dan pencegahannya. Melalui berita televisi atau program majalah (Dutta, 2007), mencari informasi kesehatan di internet (Ahadzadeh et al., 2018), mengingat konten kesehatan dan menerapkannya dalam perilaku masa depan (Dutta-Bergman, 2006).

*Religiosity* adalah kesatuan unsur-unsur dan prinsip-prinsip yang ada dalam suatu agama, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religion*). Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Ketika semua unsur telah dimiliki oleh seseorang, maka itulah insan beragama yang sesungguhnya (Fitriani, 2016).

Logo halal adalah tanda yang dapat diandalkan untuk mendukung klaim makanan halal (Heidarzadeh Hanzaee Associate Professor & Reza Ramezani, 2011). Logo halal menunjukkan bahwa produk atau perusahaan tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh yayasan halal (Billah et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanannya telah menjalani pemeriksaan ketat dan komprehensif oleh badan sertifikasi Islam dan sumber, bahan, dan pengoperasiannya sesuai dengan syariah (Talib et al., 2019).

Makanan halal adalah makanan yang wajib dikonsumsi umat muslim dalam kehidupan sehari-hari (Bonne et al., 2007). Makanan halal bebas dari bahan-bahan haram seperti bangkai, darah, babi, hewan yang diizinkan disembelih secara tidak benar, dan minuman keras (Soon et al., 2017).

Konsep *well-being* merupakan konsep yang luas tidak memiliki definisi umum. Namun, sebagian besar tampaknya terkait dengan kesehatan, makanan, emosi positif, ketenangan pikiran, dan kepuasan (Lim & An, 2021). *Physical well-being* adalah kemampuan untuk mempertahankan kualitas hidup yang sehat yang memungkinkan kita untuk mendapatkan hasil maksimal dari aktivitas sehari-hari

tanpa kelelahan atau stres fisik yang tidak semestinya seperti makan makanan yang sehat. Makan adalah aktivitas biologis yang penting, kita perlu menyediakan nutrisi bagi tubuh kita sendiri agar tetap sehat, berfungsi optimal, dan menangkalkan penyakit (Australian National University, 2020)

Indonesia merupakan pasar makanan halal terbesar di Asia (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013). Makanan Jepang merupakan salah satu kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya gerai makanan khas Jepang di Indonesia (Tensai Indonesia, 2020). Indonesia juga merupakan pasar makanan Jepang terbesar kedua di kawasan ASEAN setelah Thailand. Makanan Jepang telah mengadopsi dan beradaptasi selama 20 tahun terakhir di dunia, ketika datang ke dunia muslim, makanan Jepang mampu beradaptasi dengan budaya, tradisi, dan kepercayaan negara tuan rumah, seperti makanan Jepang di Indonesia menjadi makanan Jepang halal (Yakin, 2016). Objek dari penelitian ini adalah makanan khas Jepang. Makanan Jepang dipilih karena makanan Jepang memiliki reputasi sehat dan bergizi. Makanan Jepang terkenal dengan bahan-bahannya yang segar dan berkualitas tinggi seperti ikan, sayuran, dan nasi, serta cara memasak yang minim menggunakan bahan-bahan tambahan berbahaya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Suleman et al (2021) yang meneliti pengaruh faktor konsumsi makanan halal dan bagaimana dampaknya terhadap kesejahteraan fisik pada konsumen yang telah melakukan pembelian aktual. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek, lokasi, teknik analisis data dan dua variabel yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga

didukung oleh penelitian dan Salwa Bte Sawari, (2017) yang meneliti hubungan konsumsi makanan halal dengan kesejahteraan psikologis. Penelitian ini juga dimodifikasi dengan mengganti dua variabel sebelumnya dengan kesadaran kesehatan dan logo halal. Logo halal dan kesadaran kesehatan juga sudah banyak diteliti sebagai variabel independent (Ahmadova & Aliyev, 2021; Billah et al., 2020; Fatmi et al., 2020; Sulaiman et al., 2018).

Indonesia merupakan rumah bagi populasi muslim terbesar di dunia. Namun sepengetahuan peneliti, masih sedikit penelitian dan informasi terkait pengaruh makanan halal terhadap kesejahteraan fisik dan mediasi makanan halal yang menghubungkan faktor konsumsi makanan halal dengan kesejahteraan fisik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan halal dan dapat mempengaruhi kesejahteraan fisik pada konsumen yang telah melakukan pembelian aktual. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri makanan halal yang dapat menggunakan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan halal dan pengaruhnya terhadap kesejahteraan fisik dalam menentukan strategi pemasaran dan produksi makanan halal.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *halal food consumption* ?
2. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap *halal food consumption* ?
3. Apakah *halal logo* berpengaruh terhadap *halal food consumption*?

4. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap *halal food consumption* ?
5. Apakah *halal food consumption* berpengaruh terhadap *physical well being* ?
6. Apakah *halal food consumption* memediasi hubungan *attitude* dan *physical well being* ?
7. Apakah *halal food consumption* memediasi hubungan *religiosity* dan *physical well being* ?
8. Apakah *halal food consumption* memediasi hubungan *halal certification* dan *physical well being* ?
9. Apakah *halal food consumption* memediasi hubungan *health consciousness* dan *physical well being* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *halal food consumption*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *halal food consumption*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal logo* terhadap *halal food consumption*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *halal food consumption*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *halal food consumption* terhadap *physical well being*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *halal food consumption* memediasi hubungan *attitude* dan *physical well being*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *halal food consumption* memediasi hubungan *religiosity* dan *physical well being*.

8. Untuk mengetahui pengaruh *halal food consumption* memediasi hubungan *halal certification* dan *physical well being*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *halal food consumption* memediasi hubungan *health consciousness* dan *physical well being*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teori penelitian ini yaitu dapat menjadi referensi dan melengkapi penelitian terhadulu mengenai pengaruh konsumsi makanan halal terhadap kesejahteraan fisik.

##### **2. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan bagi produsen makanan halal, pengecer, dan pemasar. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap konsumsi makanan halal.