

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan budaya masyarakat Indonesia yang konsumtif, mengakibatkan permintaan terhadap produk khususnya makanan dan juga minuman meningkat. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mempertahankan perusahaan mereka. Banyak perusahaan yang berkembang dan berlomba-lomba dalam memberi solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Akan tetapi banyak dari produsen yang kurang memperhatikan standar kualitas dari produk yang mereka produksi. Hal tersebut menjadikan produk yang dihasilkan diragukan, apakah layak untuk dikonsumsi baik secara syariat agama maupun standar kesehatan.

Konsep halal bagi umat islam sangatlah mutlak, telah diatur dan dijelaskan seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang artinya:

“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 (memakanya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui

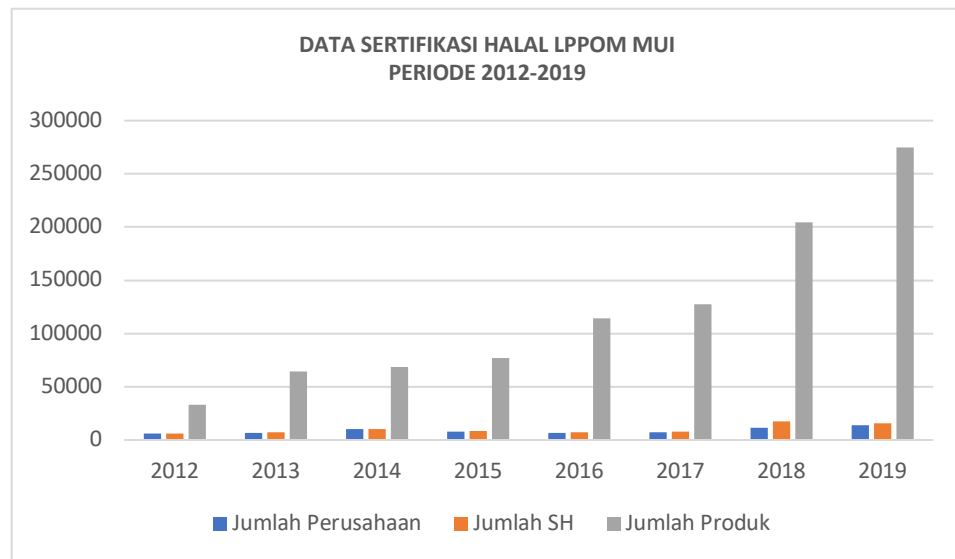
batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang.”

Dengan demikian, telah jelas bahwa umat islam selalu diarahkan kepada kebaikan oleh Allah SWT dengan perintah untuk mengkonsumsi yang baik-baik dari rezeki yang diberikan dan bersyukur atas segala nikmat yang diberikan-Nya kepada mereka. Sudah semestinya seorang mukmin memastikan apa yang dikonsumsi adalah sesuatu yang baik dan halal, serta menghindari segala sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim riset Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 207 juta muslim atau 87.18% dari penduduk Indonesia (BPS 2010). Menurut Databoks, jumlah penduduk muslim di Indonesia diproyeksikan mencapai 256,82 juta jiwa pada tahun 2050. Data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasara produk halal di Indonesia sangatlah besar dan terus meningkat setiap tahunnya. oleh karena itu kebutuhan produk halal di pasar tentunya juga menjadi sangat besar.

Industri produk halal merupakan bagian dari ekonomi syariah yang dikembangkan oleh pemerintah sejak sekitar tiga dasawarsa terakhir. Potensi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia terutama didukung oleh kesadaran

masyarakat muslim Indonesia terhadap konsumsi barang dan jasa halal. Halal Economy and Strategy Roadmap 2018 menyebutkan, total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada 2017 mencapai sekitar US\$ 218,8 miliar. Jumlah tersebut diperkirakan terus tumbuh rata-rata sebesar 5,3 persen dan mencapai US\$ 330,5 miliar pada 2025 mendatang. Pemerintah juga mendirikan otoritas khusus salah satunya adalah Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal. BPJPH bertujuan mengakomodasi potensi pasar produk halal domestik, sejalan dengan menguatnya kecenderungan beragama masyarakat Indonesia.



Sumber Gambar: LPPOM MUI

### Gambar 1.1

Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019

Data tersebut menunjukkan kenaikan sertifikasi halal di Indonesia mulai tahun 2012 hingga 2019. Jumlah sertifikasi halal produk yang terdaftar menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama

Indonesia (LPPOM MUI) mencapai 274,796 produk. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal produsen makanan di Indonesia juga meningkat setiap tahunnya.

Saat ini, halal tidak hanya semata-mata sebagai persoalan agama, tetapi juga masuk ke dalam ranah bisnis dan perdangan. Manfaat dari produk halal akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam hal niat untuk membeli produk. Sebaliknya, di sisi lain perusahaan yang mengabaikan isu halal ini akan ditinggalkan oleh konsumennya. Menurut Ambali dan Bakar (2014), meningkatnya permintaan terhadap makanan dan produk halal menjadi lebih besar disebabkan oleh meningkatnya kesadaran umat islam dalam kewajiban mereka untuk mengkonsumsi makanan yang memenuhi persyaratan atau syariat islam. Berdasarkan penelitian Ambali dan Bakar (2014), meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk halal dibantu oleh beberapa faktor atau sumber potensial yang teridentifikasi, antara lain: Keyakinan agama, paparan informasi, peran sertifikasi halal melalui logo atau label halal, dan alasan terkait Kesehatan.

McDonalds Indonesia adalah restoran cepat saji pertama yang mendapat sertifikat halal di Indonesia dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 1994. Pada tahun 2016, untuk pertama kalinya McDonald's Indonesia memperoleh sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI. Sertifikat tersebut

diperoleh setelah McDonald's Indonesia mendapatkan sertifikat sistem Jaminan Halal A tiga kali berturut-turut. McDonald's juga menempati urutan kedua Halal Top Brand 2021 menurut LPPOM MUI pada kategori restoran fastfood.

**Tabel 1. 1**  
**Halal Top Brand Index**

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index 2021</b>
KFC (Kentucky Fried Chicken)	36.0%
McDonald's	25.4%
Burger King	8.9%
HokBen	8.7%
CFC (California Fried Chicken)	7.1%

Sumber: TopBrandAward

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa McDonald's menempati urutan kedua Halal Top Brand Index 2021 kategori restoran fastfood dengan persentasi 25.4%. Sebuah penelitian tentang sertifikasi halal pada tahun 2006 menemukan bahwa McDonald's di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. Sementara Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah memperoleh sertifikasi halal (Lada dkk, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan

terhadap kesadaran halal masyarakat pada produk makanan cepat saji McDonald's. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati pada tahun 2017. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan setting penelitian produk makanan cepat saji McDonald's di Yogyakarta. Penelitian ini juga didasari atas penelitian sebelumnya yang tidak fokus pada satu produk makanan, akan tetapi seluruh produk makanan halal, dan keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan di Kotagede, Kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diuraikan berbagai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan religius berpengaruh terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's ?
2. Apakah peran sertifikasi halal berpengaruh terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's ?
3. Apakah paparan informasi berpengaruh terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's?
4. Apakah alasan kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh keyakinan religius terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's
2. Menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's
3. Menganalisis pengaruh paparan informasi terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's
4. Menganalisis pengaruh alasan kesehatan terhadap kesadaran halal pada produk makanan cepat saji McDonald's

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Tujuan di atas, maka terdapat berbagai manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi kesadaran pada produk halal oleh konsumen di Indonesia

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan pemasaran perusahaan