

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan sekitar 270 juta penduduk dan terdaftar sebagai negara yang memiliki jumlah populasi Muslim terbesar di dunia. Total populasi mencapai 87 atau sama dengan populasi Muslim 12,7%. Oleh karena itu, Indonesia kemungkinan akan menjadi pusat halal global pada tahun 2024, sesuai yang telah diluncurkan oleh presiden Jokowi Dodo di dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024. Indonesia dapat menerima pangsa pasar halal di pasar global. Berbagai jenis produk halal yang mendominasi pasar, termasuk berbagai sektor seperti *modest fashion*, *muslim friendly travel*, *halal food*, *islamic finance*, *halal pharma and cosmetics* (Hayati & Putri, 2021)

Indonesia adalah komunitas asal dari komunitas Muslim global terbesar dengan 229,6 juta penduduk pada tahun yang sama, berdasarkan data dari Koordinator Kementerian Ekonomi (2022). Pengeluaran Masyarakat Muslim untuk Produk dan Layanan Halal di Indonesia adalah \$ 184 Miliar dan di asumsika mencapai \$ 284,6 Miliar di tahun 2025. Menurut *State of The Global Islamic Economy* (2002) Indonesia dinobatkan sebagai negara terbesar keempat dalam hal konsumsi produk halal (Hayati & Putri, 2021).

Pada era globalisasi ini, seluruh masyarakat memiliki perubahan dalam pola konsumsinya. Perubahan ini tidak hanya karena faktor ekonomi tetapi juga nilai-nilai sosial dan budaya, termasuk nilai-nilai agama. Topik penting yang terpengaruh adalah persepsi publik tentang produk halal, khususnya di sektor makanan. Ini sangat penting bagi konsumen Muslim yang berkewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi prinsip-prinsip hukum Islam. Maka dari itu Kemampuan terhadap pengetahuan makanan halal menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anbella, 2022).

Pertumbuhan ekonomi dan globalisasi produk makanan berkembang begitu cepat dari berbagai belahan dunia dan menghadapi tantangan yang

cukup besar, terutama bagi konsumen Muslim. Kenaikan perusahaan makanan, mulai dari daerah kecil hingga besar di seluruh dunia, saat ini membawa pasar potensial di Indonesia. Namun, banyak dari perusahaan ini yang masih tidak menerapkan prinsip syariah, seperti Penggunaan alkohol dalam makanan dan penggunaan darah sapi atau babi dalam proses pengolahan. Masalah ini tidak hanya pada restoran saja bahkan produk kemasan seperti mie instan, permen, minuman, dan produk olahan lainnya tidak memiliki label halal yang banyak dikhawatirkan oleh masyarakat muslim saat mengonsumsinya (Anbella, 2022).

Menjamurnya produk asing di Indonesia telah menyebabkan penduduk Indonesia dilema. Di satu sisi, masyarakat memiliki banyak pilihan yang tersedia. Sementara itu di sisi lain, masyarakat harus memperhatikan kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi atau pemahaman halal tentang produk yang dikonsumsi masyarakat. Seperti yang kita ketahui, tingkat kapasitas masyarakat mengenai hukum halal masih rendah. Kebanyakan orang-orang hanya mengetahui status halal atau tidak halal dari suatu produk berdasarkan label, tetapi tidak selalu produk halal karena dapat dilihat pada label. Ada banyak produk yang tidak memiliki sertifikasi halal, terutama di jaman yang sekarang ini. Jarang sekali penjual makanan ringan di toko online menjual makanannya yang memiliki sertifikasi halal. Namun, produk yang tidak disertai sertifikasi halal belum tentu non halal. Tidak dapat dipungkiri bahwa halal dalam kehidupan masyarakat sudah menjadi sebuah tren dan kebutuhan dalam gaya hidupnya (*islamic lifestyle*). Akan tetapi, tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap halal food masih relatif rendah, sehingga diperlukan cara mengedukasi yang dikenal dengan literasi halal food (Rozak. A, 2024).

Pengetahuan terkait makanan halal atau literasi Halal Food merujuk pada kemampuan konsumen untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengevaluasi informasi terkait dengan makanan halal. Semakin tinggi kemampuan makanan halal, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan belanja yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Dalam konteks ini, kemampuan makanan halal bertindak tidak hanya sebagai pengetahuan tetapi juga sebagai dasar untuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Literasi halal dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk membedakan berbagai produk yang diizinkan untuk mengkonsumsinya (halal), atau produk yang dilarang untuk mengkonsumsinya (haram) baik dalam bentuk jasa pun. Bukan hanya berkaitan dengan label halal, dari segi bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga harus diperhatikan. Terdapat dua indikator yang membawa seorang muslim untuk memiliki kesadaran halal yaitu terkait pemahaman dan pengetahuan produk yang dikonsumsi seorang muslim dan mengetahui proses produksi, Apabila suatu produk memiliki yang sesuai dengan standar halal agama islam dapat menjadi syarat mutlak bagi seorang konsumen muslim dan produsen muslim dalam mengkonsumsi dan memproduksi suatu produk makanan (Putra et al., 2024).

Dari hasil penelitian syafaah dan Syah Amelia (2021) menunjukkan bahwa literasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan di tsabita halal bakery. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang konsep halal baik dari segi bahan, proses produksi, hingga sertifikasi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari toko roti tersebut. Kemudian dari hasil penelitian Estu dan Neneng (2021) menunjukkan bahwa Literasi produk halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal bagi mahasiswa UIN SGD Bandung. Temuan ini terkesan bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif. Penelitian Estu dan Neneng (2021) menunjukkan bahwa literasi produk halal memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan mahasiswa UIN SGD Bandung. Artinya, semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang produk halal, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa yang memiliki literasi halal tinggi cenderung lebih kritis dan selektif, serta meragukan kehalalan produk meskipun sudah berlabel halal. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal perlu diimbangi dengan transparansi dan kepercayaan dari produsen terhadap proses kehalalan produk.

Dalam Islam, semua kegiatan konsumsi harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam Quran dan Hadis. Dalam Surah al Baqarah ayat 168, menjelaskan seberapa pentingnya umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang baik lagi halal. Ayat itu berisikan tentang suruhan agar mengonsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip islam baik dari segi bahan, metode pemrosesan dan pemasaran. Dengan mematuhi ajaran ini umat muslim di tujukan untuk selalu menjaga kesehatan fisik dan spiritual, serta untuk menjaga hubungan yang kuat “Hablum minallah” yaitu hubungan manusia dengan sang pencipta. (Izuddin, 2018).

Mengonsumsi atau Mengguakan /produk, terutama makanan halal, adalah kebutuhan umat Muslim. Makanan berasal dari sumber biologis dan air, yang melalui proses pengolahan atau tidak diolah, yang di dimaksudkan sebagai makanan atau minuman untuk konsumsi manusia. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang atau dikonsumsi umat Muslim, baik melalui bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan makanan yang diproses oleh proses rekayasa genetika dan iridiasi makanan, dan diolah sesuai ajaran syariat islam (Pandi, 2024).

Studi ini berfokus pada makanan halal, karena makanan halal merupakan elemen penting yang diwajibkan oleh agama islam. Makanan halal harus memenuhi standar syariah Islam seperti tidak ada kandungan bahan yang diharamkan dan melalui proses produksi yang tepat termasuk kebersihan dan fasilitas sanitasi yang erat. Konsumsi masakan halal mencerminkan identitas agama Muslim dan dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup modern yang sehat dan etis. Selain itu, sertifikasi halal melibatkan pengujian ekstensif dalam hal keamanan pangan dan etika produksi, sehingga makanan berlabel halal memiliki kualitas yang tinggi. Namun, sektor ini menghadapi banyak tantangan, kurangnya kemampuan halal di antara konsumen, produk impor yang tidak selalu sesuai dengan Syariah, dan banyak produk lokal yang tidak bersertifikat. Mengingat fakta bahwa makanan halal adalah simbol gaya hidup Islam dan memiliki potensi ekonomi yang besar, penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat

untuk memastikan konsumsi produk halal sesuai dengan prinsip-prinsip standar agama (Haque, 2023).

Produk yang dijamin kehalalannya membutuhkan sistem yang mencakup jaminan halal, baik dalam bahan baku dan dalam proses produksi. Sistem harus dapat memastikan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar halal. Sistem Halal Garantis adalah sistem yang dibuat oleh perusahaan dan diimplementasikan, dilayani dan ditingkatkan oleh perusahaan. Komponen sistem jaminan halal harus dijelaskan secara tertulis seperti, pedoman halal, organisasi manajemen halal, prosedur operasi standar (SOP), referensi teknis, komunikasi eksternal dan internal, sistem organisasi halal, tindakan dan manajemen peningkatan. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah salah satu elemen pendukung yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan jaminan produk halal sesuai dengan ketentuan hukum. Di bentuk oleh pemerintah Untuk memastikan bahwa, keamanan, kenyamanan, dan kepastian didasarkan pada ketersediaan produk halal untuk masyarakat (Pandi, 2024).

Berbagai produk Non halal telah banyak tersebar di kalangan masyarakat karena pengembangan teknologi termasuk dalam teknologi produksi pangan, mengembangkan teknologi terbaru untuk menggunakan mie. Contohnya yakni sebelum teknologi berkembang modern, pembuatan Mie di proses cukup hanya menggunakan bahan dasar tepung terigu, dan air saja. Seiring berkembangnya jaman, sekarang tidak cukup dengan 2 bahan tersebut, tetapi perlu ada tambahan bahan lainnya yang disebut dengan bahan tambahan makanan seperti bahan pengental (*Sodium Tripolyphosphate* Atau *Potassium Carbonate*) untuk memberikan tekstur kenyal yang khas, *guar gum* atau *xanthan gum* juga ditambahkan untuk meningkatkan konsistensi dan elastisitas mie, sehingga menghasilkan mie yang lembut dan tidak mudah patah setelah dimasak, perisa atau flavor (bahan untuk menimbulkan aroma dan rasa tertentu), *anticaking agent* (bahan tambahan makanan yang dapat mencegah menggumpalnya makanan), serta bahan pengawet (untuk memperpanjang umur simpan mie) (Pandi, 2024).

Bagi sebagian konsumen yang masih terbilang awam, banyak yang tidak memahami terkait bahan kandungan tersebut. Terlepas dari bahan - bahan yang disebutkan, beberapa sering digunakan sebagai bahan makanan. Ini juga berasal dari protein babi. Hal ini menjadi tantangan besar bagi konsumen muslim. Dibutuhkan pemahaman ekstra untuk memilih dan mengonsumsi mana yang halal dan haram (Pandi, 2024).

Sebagai seorang Muslim, penting untuk mempertimbangkan halal haram sebelum mengonsumsinya. Syarat utama dalam memilih produk ialah kehalalannya. Literasi halal memberikan kemampuan untuk lebih memahami hukum Islam atau Syariah. Oleh karena itu, seseorang harus dapat membedakan produk dan layanan mana yang halal dan haram. Bagi umat Islam, ini merupakan kewajiban utama untuk mengonsumsi atau menggunakan produk halal, karena ini perintah dan anjuran agama yang harus dilaksanakan. Hal ini mengarah pada peningkatan permintaan untuk produksi produk bersertifikat halal di Indonesia. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan akan produksi barang yang bersertifikasi halal di Indonesia. Masyarakat juga pantas untuk mendapat informasi yang jelas dan rinci mengenai setiap komposisi yang terkandung atau bahan yang digunakan untuk produk yang disajikan didalam produk tersebut. Sebelum membeli dan mengonsumsi produk tersebut Informasi mengenai keamanan, kualitas, asal bahan yang digunakan, kandungan, sampai keterangan lain sangat penting sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar dan akurat. Setiap produsen harus memenuhi kebutuhan dan hak konsumen, termasuk konsumen Muslim sebagai tanggung jawab produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran dan dan menghindari apa pun yang dapat menyebabkan kerugian atau ketidaknyamanan (Aula, 2024).

Religiusitas juga memainkan peran penting dalam menentukan pola konsumsi Muslim. Religiusitas, mencerminkan tingkat kepatuhan kesalehan individu untuk mempraktikkan pengajaran agama. Konsumen yang sangat religius lebih selektif saat memilih produk, memastikan bahwa produk tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga mempertimbangkan

kualitas dan manfaat. Oleh karena itu, Religiusitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rinanda, 2024).

Dari hasil penelitian Sonia dan Asep (2022) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, justru kecenderungan untuk melakukan pembelian menurun. Hal ini bisa terjadi karena individu yang religius cenderung lebih berhati-hati, mempertimbangkan aspek kehalalan, kesederhanaan, dan kebutuhan yang sebenarnya sebelum membeli, sehingga tidak mudah tergoda oleh keinginan konsumtif. Kemudian dari hasil penelitian Kemal (2019) bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *japanese food restaurant* di Magelang. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli makanan dari restoran tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang religius lebih memilih tempat makan yang dianggap memenuhi standar kehalalan, kebersihan, dan etika, sehingga jika restoran tersebut dipercaya halal, maka mereka merasa lebih aman dan nyaman untuk membeli.

Kesadaran konsumsi adalah dimensi lain yang juga penting untuk memahami perilaku konsumen. Persepsi kesadaran terkait dengan tingkat perhatian individu terhadap efek pola konsumsi dalam hal kesehatan, lingkungan dan nilai-nilai etika. Dalam konteks literasi halal dan religiusitas, kesadaran konsumsi berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Sinulingga et al., 2023).

Dari hasil penelitian Sonia dan Asep (2022) menunjukkan bahwa kesadaran konsumsi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti harga, rasa, ketersediaan produk, atau kurangnya informasi yang jelas mengenai kehalalan produk di pasaran. Kemudian dari hasil penelitian Aulia dan Ghazali (2024) menunjukkan

bahwa Kesadaran konsumsi halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food pada kalangan konsumen muslim Generasi Z di Kota Malang, Artinya, semakin tinggi kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi di kalangan konsumen muda Muslim.

Literasi halal food dan religiusitas halal tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya di mana konsumen berada. Dengan sebagian besar populasi Muslim, masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan spesifik yang terkait dengan produk halal. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana literasi halal food dan religiusitas berinteraksi dengan kesadaran konsumsi dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar lokal. Selain itu, dinamika perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh pengembangan teknologi dan media digital. Informasi produk sekarang mudah diakses melalui berbagai platform. Namun, akses mudah ke informasi ini juga menimbulkan tantangan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari konsumen benar, relevan, dan dapat diandalkan. Dalam hal ini, Literasi halal food semakin relevan (Hakiki, 2024).

Kota Cirebon merupakan Kota yang mayoritas dipenuhi oleh penduduk muslim. Dengan banyaknya penduduk muslim menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk halal dipastikan meningkat dan akan semakin menantang. Kebutuhan akan produk-produk halal terkhusus kepada olahan pangan akan bertambah dan semakin meningkat.

Di era globalisasi ini banyak sekali muncul dan beredar berbagai macam produk-produk dengan beragam variasi, inovasi, serta bentuk-bentuk baru. Layaknya kota-kota lainnya, Kota Cirebon mengidentikkan kemajuannya dengan membangun fasilitas-fasilitas umum, seperti memajukan teknologi, hingga tempat makan/bidang kuliner yang sudah

beragam dan menyebar diseluruh penjuru kota. Dengan adanya pernyataan tersebut maka terciptalah tren dan gaya hidup yang baru pula (Pandi, 2024).

Mie adalah makanan praktis yang sering dikonsumsi di Indonesia dan banyak masyarakat menyukai makanan ini, mulai dari anak-anak kecil, remaja, orang dewasa sampai orang tua, tentu mereka akan makan yang terbuat dari bahan-bahan dasar tepung ini sangat tinggi. Kehalalan Produk mie tidak hanya mencakup bahan-bahan seperti tepung, rempah-rempah, dan pengawet yang harus berasal dari sumber yang diakui halal, tetapi juga proses produksi yang harus memenuhi standar Syariah. Sertifikasi halal dari badan-badan terakreditasi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya produsen mie yang berkomitmen untuk memproduksi mie halal yang aman dikonsumsi. Olahan mie juga semakin banyak diminati ketika tren makanan bercita rasa pedas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, olahan mie pedas mulai banyak hadir di Indonesia. Salah satunya adalah Wizzmie, yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki banyak cabang di beberapa kota di Indonesia (Achsa, 2022).

Wizzmie didirikan pada awal 2022. Membangun kerja sama dengan Fullstop Indonesia sebagai agen merek, mereka bersama-sama telah membangun identitas Wizzmie untuk menyenangkan masyarakat Surabaya. Dilengkapi dengan konsep seorang pria muda dari tahun 80-an yang suka makan mie pedas. Kenakan era disko 80-an dengan pilihan warna yang mengingatkan Anda pada era disko tahun 80-an dan mewakili terobosan baru dalam konsep modernisme pop yaitu dengan variasi ungu, *hot pink*, merah dan *orange*. Warna yang mencolok ini diharapkan dapat memberikan gambar mewakili Wizzmie. Menu yang ditawarkan oleh Wizzmie memiliki nama unik berdasarkan gaya tahun 80-an. Oleh karena itu, nama menu mengikuti konsep ini dan membentuk identitas Wizzmie, seperti: Mie Goyang, Mie Disco, Rock n'Roll, Electric Roll, Ice DJ, Ice Funky, dan lainnya. Wizzmie memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya di Cirebon (Leovina et al., 2023).

Saya memilih Wizzmie sebagai objek penelitian karena Wizzmie merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang secara jelas menampilkan identitas kehalalan produknya melalui nama, logo, dan strategi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian saya yang menyoroti pengaruh literasi halal, religiusitas, dan kesadaran konsumsi terhadap keputusan pembelian. Dengan mengangkat brand yang sudah mengusung konsep halal secara terbuka, saya ingin melihat sejauh mana konsumen benar-benar mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian mereka

Pada awal November 2024, wizzmie telah resmi membuka outlet atau cabang barunya di Cirebon, yang berlokasi di Jalan Kesambi Nomor 193, Drajat, Cirebon, Jawa Barat. Ini merupakan satu-satunya cabang yang ada di Cirebon. Pada saat grand opening, banyak masyarakat dari berbagai kalangan tua maupun anak muda yang berbondong-bondong rela mengantri demi bisa mencoba menu wizzmie tersebut.

Alasan saya memilih Wizzmie yang berlokasi di Jalan Kesambi, Cirebon, adalah karena gerai ini termasuk salah satu cabang strategis yang memiliki tingkat kunjungan tinggi dan berada di kawasan yang dekat dengan lingkungan pendidikan, perkantoran, dan pemukiman warga. Lokasi ini dianggap representatif untuk melihat perilaku konsumen Muslim dari berbagai latar belakang, khususnya di wilayah perkotaan Cirebon. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada kemudahan akses untuk pengumpulan data serta dukungan dari pihak manajemen setempat.

Berdasarkan penelitian Istichomah, D. (2024) menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran masyarakat. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran masyarakat. Pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran masyarakat di Kecamatan Penawartama. Berbeda dengan penelitian Anjeli Wijaya et al., (2024) menyatakan bahwa literasi halal memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan religiusitas dan kesadaran akan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Aulia, A.N. (2018) menyatakan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan berlabel halal.

Perbedaan penelitian "Pengaruh Literasi Halal Food dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Konsumsi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Wizzmie)" dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel mediasi yang digunakan. Penelitian ini menempatkan kesadaran konsumsi sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Istichomah (2024), Anjeli Wijaya et al. (2024), dan Aulia, A.N. (2018) lebih banyak meneliti hubungan langsung antara literasi halal, religiusitas, dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran kesadaran konsumsi sebagai mediator. Perbedaan lainnya adalah pendekatan dalam menganalisis pengaruh variabel. Jika penelitian terdahulu lebih banyak melihat hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini mencoba memahami bagaimana kesadaran konsumsi dapat menjadi jembatan antara literasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal dengan menekankan pentingnya kesadaran konsumsi sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dengan kesadaran konsumsi sebagai variabel intervening, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Halal Food dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Konsumsi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wizzmie)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya literasi atau pemahaman terkait halal food.
2. Banyaknya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia, sehingga menjadikan kekhawatiran tersendiri bagi konsumen muslim.
3. Rendahnya tingkat kesadaran konsumsi produk halal pada masyarakat.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan paham dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah bahwa:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh literasi halal food dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran konsumsi sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen wizzmie).
2. Objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada produk Wizzmie dan hanya mencakup produk makanan dari merek Wizzmie, tanpa mempertimbangkan merek lain sebagai perbandingan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah literasi halal food berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
3. Apakah literasi halal food berpengaruh terhadap kesadaran konsumsi pada konsumen Wizzmie?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran konsumsi pada konsumen Wizzmie?
5. Apakah kesadaran konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
6. Apakah literasi halal food berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wizzmie melalui kesadaran konsumsi sebagai variabel intervening?

7. Apakah religuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wizzmie melalui kesadaran konsumsi sebagai variabel intervening?

E. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam peilitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal food terhadap keputusan pembelian produk Wizzme.
- b. Untuk menganalisis apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie.
- c. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal food terhadap kesadaran konsumsi pada konsumen Wizzmie.
- d. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kesadaran kosumsi pada konsumen Wizzmie.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
- f. Untuk menganalisis apakah literasi halal food berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wizzmie melalui kesadaran konsumsi sebagai variabel intervening.
- g. Untuk menganalisis apakah religuitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wizzmie melalui kesadaran konsumsi sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki berbagai manfaaat bagi semua kalangan, meliputi:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber literatur tambahan untuk penelitian serupa atau terkait di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang topik yang diteliti, serta menjadi

sarana untuk memperluas pengalaman penulis dalam bidang penelitian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan terkait dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Literasi Halal dan religiusitas memengaruhi keputusan pembelian dengan Kesadaran sebagai Mediasi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan untuk mengetahui penulisan yang akan diteliti secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini dijelaskan terkait berbagai grand theory dari setiap variabel penelitian seperti Literasi halal food, Religiusitas serta kesadaran konsumsi terkait makanan halal. Teori-teori tersebut berasal dari buku, jurnal, serta sumber-sumber lain. Bab ini juga mencantumkan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, serta hipotesis awal sebagai dugaan sementara pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penentuan sampel, metode pengambilan sampel, operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi dari objek yang diteliti baik lokasi maupun respondennya serta hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi terkait kesimpulan terkait penelitian, serta saran yang di tujukan untuk berbagai pihak, agar penelitian ini bisa lebih bermanfaat.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON