

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan salah satu agama dengan jumlah penganut terbesar di dunia. Jumlah populasi Muslim di dunia mencapai 2.060.153.623 jiwa atau lebih dari 25% dari total populasi global yang berjumlah 8.240.614.493 jiwa (Times Prayer, 2026). Di Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi teratas dalam hal jumlah penduduk Muslim, apabila dibandingkan dengan negara lain seperti Brunei Darussalam, Malaysia, Thailand, dan Singapura. Saat ini, jumlah penganut agama Islam di negara Indonesia diperkirakan sekitar 87,2% yaitu mencapai 229,62 juta dari banyaknya 269,6 juta penduduk Indonesia (Humaida et al., 2024).

Jika melihat prediksi jumlah umat Muslim global yang diproyeksikan pada tahun 2030 mencapai 2,2 miliar (23% populasi dunia), maka umat Islam di Indonesia menyumbang sekitar 13,1% secara global. Hal ini menunjukkan Indonesia memainkan peran strategis dalam dinamika demografi global dan regional. Dominasi jumlah pemeluk Islam ini tidak hanya mencerminkan keragaman budaya dan sosial tetapi juga memengaruhi pola migrasi, pendidikan, serta interaksi antar-komunitas di kawasan Asia Tenggara (Humaida et al., 2024).

Tabel 1. 1 Persentase Agama Penduduk Indonesia

No.	Nama	Persentase	Tempat Ibadah
1.	Islam	87,2%	Masjid
2.	Protestan	6,9%	Gereja
3.	Katolik	2,9%	Gereja
4.	Hindu	1,7%	Pura
5.	Buddha	0,7%	Vihara
6.	Konghucu	0,05%	Klenteng

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Persentase Agama penduduk di Indonesia, Semester I 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Islam merupakan agama dengan populasi terbesar di Indonesia. Kondisi ini memiliki implikasi penting terhadap perkembangan pasar, karena pertumbuhan populasi yang pesat berdampak langsung pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk dan layanan berbasis halal, khususnya pada industri kuliner yang merupakan sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Menurut data survei tahun 2024, jumlah Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman (PMM) pada 2023 di Indonesia tercatat sebesar 4,85 juta. Jumlah tersebut memperlihatkan terdapat peningkatan sekitar 21,13% sebanyak 4,01 juta usaha dibandingkan dengan tahun 2016. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam membuka dan mengembangkan usaha di bidang makanan dan minuman, sejalan dengan banyaknya permintaan konsumen (Badan Pusat Statistik, 2024, p. 25).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner serta tren pengembangan produk halal, para pelaku usaha kini tidak hanya memusatkan strategi bisnisnya pada pengembangan produk yang memenuhi standar syariah, dengan terus meningkatkan inovasi dan menerapkan strategi pengembangan yang berkelanjutan diharapkan dapat menarik minat pasar yang lebih luas. Dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing, sertifikasi halal memiliki peranan penting baik di pasar domestik maupun global. Selain itu, keanekaragaman kuliner dan cita rasa khas tiap daerah berperan sebagai daya tarik utama yang menambah nilai pada sektor pariwisata. (Auliya & Mona, 2020).

Sebagai negara hukum dengan mayoritas penganut agama Islam, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menetapkan regulasi yang dapat menjamin perlindungan terhadap hak-hak dasar masyarakat terutama untuk memperoleh dan mengonsumsi produk yang halal. Sejalan dengan itu, para produsen juga dituntut untuk memastikan keamanan produk bagi konsumen. Dengan demikian, produsen seharusnya memiliki tanggung

jawab untuk menjamin kehalalan produk yang dipasarkan sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip etika dan regulasi yang berlaku (Diyah et al., 2022).

Institusi yang memiliki hak pada tahap verifikasi dan penetapan halal produk di Indonesia yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada prosesnya, MUI dibantu oleh LPPOM-MUI yang bertugas meneliti serta menilai kelayakan produk sebelum memperoleh sertifikasi. Pemberian label halal diterbitkan oleh LPPOM-MUI, setelah adanya fatwa tertulis dari MUI untuk menyatakan bahwa suatu produk dapat dikonsumsi dan terjamin keamanannya sesuai dengan ketentuan ajaran Islam. Penerapan sertifikasi halal ini terdapat dalam berbagai produk, termasuk makanan, produk kecantikan, serta obat kesehatan yang bertujuan untuk memberikan keamanan pada konsumen mengenai produk yang tidak memenuhi kriteria dalam syariat Islam. Oleh karena itu, salah satu bentuk yang dijadikan penentuan pembeli ketika bertransaksi yaitu tercantumnya label halal pada kemasan produk.

Disisi lain, konsumen juga diharapkan memiliki kesadaran kritis dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan, khususnya dengan memperhatikan status kehalalan setiap produk yang dikonsumsi (Diyah et al., 2022). Konsep kehalalan telah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat aspek halal merupakan pertimbangan utama dalam memilih dan mengonsumsi produk bagi konsumen Muslim. Istilah halal tersebut merujuk pada segala sesuatu yang dianggap baik untuk dikonsumsi sesuai dengan ketentuan agama Islam.

Pendidikan agama formal, kampanye pemerintah, dan pengaruh media sosial menjadi pendorong utama peningkatan kesadaran halal di kalangan generasi muda Indonesia. Semakin tinggi literasi halal, semakin besar tekanan pasar terhadap produsen untuk transparansi rantai pasok. Sehingga menciptakan ekosistem konsumsi yang berkelanjutan berbasis nilai syariah (Nurhanifah et al., 2024). Dalam QS. An-Nahl : 114, Allah SWT menegaskan bahwa seorang muslim wajib mengonsumsi sesuatu yang bersifat halal serta baik (*halalan thayyiban*).

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاءَهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: *“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”* (QS: An-Nahl [16]: 114; Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019)

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, umumnya menghindari barang yang belum jelas kehalalannya dan lebih mengutamakan produk yang telah memiliki sertifikasi halal dari institusi resmi, Sehingga status halal menjadi aspek mendasar dalam menjamin keamanan suatu produk yang dikonsumsi (Usman & Suhardi, 2021). Oleh karena itu, faktor lain yang berpotensi memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian diantaranya yaitu kesadaran halal.

Menurut Nurcahyo & Hudrasyah (2017) dikutip pada Juliana et al. (2022) pengertian kesadaran halal yaitu seberapa luas wawasan individu muslim dalam memahami berbagai aspek mengenai prinsip kehalalan. Pemahaman ini dianggap memegang peran penting dalam memengaruhi ketertarikan seseorang untuk memilih atau menggunakan suatu hal, termasuk dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Melalui tingginya tingkat kesadaran konsumen, diharapkan dapat memengaruhi produsen untuk lebih memastikan kembali unsur kehalalan pada produk atau layanan yang akan ditawarkan. Sehingga, kehalalan dapat menjadi standarisasi yang tepat bagi para produsen terhadap produk yang akan dipasarkan (Milah et al., 2024).

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang telah dilakukan pada kawasan tersebut, hanya ditemukan satu pedagang yang menerapkan label ataupun sertifikasi halal pada produknya terlepas dari banyaknya pengunjung. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka (2024), tercatat sebanyak 1.324.341 jiwa atau sekitar 98,79% penduduk merupakan beragama Islam, sehingga aspek kehalalan produk menjadi faktor yang relevan dan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat. Namun, hal tersebut justru memperlihatkan bahwa pelaku usaha di Sky

Walk masih kurang memahami mengenai pentingnya aspek kehalalan bagi konsumen.

Selain itu, setelah melakukan wawancara pra-penelitian terhadap 10 pengunjung, mayoritas menyatakan bahwa mereka tidak terlalu mengutamakan aspek halal, Salah satu responden tersebut mengatakan bahwa ia lebih mempertimbangkan harga makanan yang murah dan rasa dibandingkan keberadaan label halal. Responden kedua mengungkapkan bahwa jenis makanan yang sesuai selera menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Selain itu, terdapat pula responden ketiga mengatakan bahwa mereka lebih mengutamakan keinginannya saja, tanpa melihat keberadaan label hal tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun sertifikasi halal tidak terdapat pada toko kuliner tersebut, konsumen tetap memilih untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang dijual. Sehingga, hal tersebut diasumsikan bahwa tingkat kesadaran halal konsumen masih rendah serta belum sepenuhnya diterapkan sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Bulan et al., 2018), label halal berpengaruh signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kota Langsa. Keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya transaksi. Sejalan dengan itu, Yanti (2024) menyatakan bahwa kesadaran halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Cahyati & Fikriyah (2024) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fadillah, (2022) juga menemukan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan, seperti perbedaan objek penelitian, karakteristik responden yang terbatas, serta lokasi penelitian yang berfokus pada wilayah tertentu. Sehingga, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek, yaitu: (a) Objek penelitian, yang menggunakan usaha

kuliner lokal sebagai fokus kajian, sehingga dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam konteks sektor kuliner yang lebih spesifik. (b) Lokasi penelitian, yaitu kawasan wisata kuliner Majalengka, khususnya di Sky Walk Raharja, yang memiliki karakteristik konsumen dan pelaku usaha berbeda dibandingkan daerah perkotaan besar, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan konteks lokal yang unik. (c) Variabel yang dianalisis secara simultan, yaitu label halal dan kesadaran halal, yang belum banyak diteliti secara bersama-sama dalam konteks usaha kuliner lokal, sehingga hal ini menggarisbawahi urgensi dilakukannya riset tambahan pada kawasan tersebut demi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku konsumen Muslim terhadap produk makanan halal.

Merujuk pada bagian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis kemudian tertarik untuk mendalami isu tersebut secara lebih rinci dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner (Studi Kasus di Sky Walk Raharja, Majalengka)”**. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengidentifikasi bagaimana label halal dan kesadaran halal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kawasan wisata kuliner, khususnya di Sky Walk Raharja Majalengka.

B. Identifikasi Masalah

1. Masih terdapat tantangan dalam penerapan sertifikasi halal di Indonesia meskipun mayoritas penduduk beragama Islam.
2. Tidak tercantumnya label halal pada produk berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan keraguan bagi konsumen dalam memastikan kehalalan produk.
3. Tingkat kesadaran pelaku usaha dan konsumen terhadap pentingnya sertifikasi serta label halal masih beragam.
4. Belum diketahui seberapa besar pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang masalah serta identifikasi masalah diatas, penelitian ini dibatasi dengan tujuan pembahasannya tetap fokus serta tidak terlalu luas. Penelitian difokuskan pada pengunjung Sky Walk Raharja Kabupaten Majalengka, dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y), serta variabel independen yaitu label halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di *Sky Walk* Raharja Majalengka?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di *Sky Walk* Raharja Majalengka?
3. Apakah label halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di *Sky Walk* Raharja Majalengka?

E. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, Berikut merupakan tujuan yang menjadi fokus pada penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di *Sky Walk* Raharja Majalengka.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di *Sky Walk* Raharja Majalengka.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner di *Sky Walk* Raharja Majalengka.

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada pemaparan tujuan penelitian sebelumnya, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Secara Teoritis

Melalui studi ini, pembaca memperoleh informasi tambahan yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber bacaan dan referensi dalam penulisan karya ilmiah.

2. Secara Praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber rujukan tambahan untuk pengembangan studi atau karya ilmiah di bidang kehalalan.

3. Secara Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dalam bidang ekonomi Islam dapat lebih meluas, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan proses penulisan dan pembahasan skripsi ini, peneliti menyusun sistematika penulisan diantaranya yaitu :

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
2. **BAB II KAJIAN TEORI:** Bagian kajian teori membahas mengenai landasan teori, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis yang diajukan.
3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Bagian metodologi penelitian memuat uraian mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi serta sampel, metode penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Bagian hasil dan pembahasan menyajikan situasi obyektif penelitian, temuan penelitian, serta pembahasan dari pengolahan data yang diperoleh.

5. **BAB V PENUTUP:** Bagian penutup memuat uraian yang membahas kesimpulan penelitian dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**