

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk penganut agama Islam terbesar di dunia. Karena itu Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk memajukan industri halal baik didalam maupun diluar negeri. Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy* (2022), pengeluaran untuk makanan halal di Indonesia tercatat sebesar USD 135 miliar dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan di masa mendatang. Pasar makanan halal menjadi sektor yang menjanjikan, namun masih terdapat tantangan besar untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa tantangan utama yang perlu dikaji meliputi *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality* yang masing-masing dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dalam memilih produk halal (Lazuardy & Asyhari, 2019).

Penelitian ini secara khusus mengkaji *womenpreneur* sebagai konsumen makanan halal, bukan dalam kapasitas mereka sebagai pelaku usaha atau produsen. *Womenpreneur* adalah perempuan yang menjalankan bisnis dengan menitikberatkan tujuan tidak hanya pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keseimbangan tanggung jawab pribadi, keluarga, dan karier (McGowan et al., 2012).

Seorang *womenpreneur* rentan mengalami peran ganda karena mereka tidak hanya berperan sebagai wirausaha yang bertanggung jawab terhadap kegiatan kewirausahaannya, tetapi juga harus berperan sebagai istri dan ibu yang bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan rumah tangga (Prasartika & Repi, 2021). Hal ini menyebabkan keterbatasan waktu bagi mereka dalam membuat keputusan, termasuk dalam memilih makanan halal. Sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian makanan untuk keluarga, *womenpreneur* perlu memastikan bahwa makanan yang dibeli tidak hanya memenuhi standar kehalalan sesuai nilai religius, tetapi juga kualitas yang diharapkan oleh keluarga mereka.

Yogyakarta adalah kota yang warganya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap gaya hidup sehat, termasuk dalam memilih makanan yang sehat dan bergizi (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Tingkat kesadaran ini mendorong pola konsumsi yang lebih selektif, di mana konsumen cenderung memilih produk makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kesehatan tetapi juga selaras serta mengintegrasikan nilai-nilai agama dan budaya yang mereka junjung tinggi. Kondisi ini menjadikan *womenpreneur* di Yogyakarta sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks preferensi terhadap makanan halal.

Sebagai konsumen Muslim, masyarakat sering kali hanya mengandalkan label halal tanpa memahami detail proses sertifikasi, bahan baku, atau pengolahan produk (Lazuardy & Asyhari, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman terhadap konsep halal merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niatan pembelian. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Halal Product Knowledge* memiliki hubungan positif dengan *Purchase*

Intention (Lazuardy & Asyhari, 2019). Namun, berbagai penelitian menunjukkan adanya perbedaan hasil, di mana beberapa penelitian menemukan kalau pengetahuan halal tidak signifikan terhadap niatan pembelian dalam situasi tertentu (Firmansyah et al., 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperjelas peran pengetahuan halal dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Ideology Religiosity menjadi salah satu aspek yang sering dianggap memengaruhi perilaku pembelian produk halal. Keyakinan agama dapat menjadi pendorong utama dalam konsumsi halal. Penelitian Suleman et al. (2021) menyatakan bila *Ideology Religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap niatan pembelian. Sebaliknya, beberapa penelitian lain mengungkapkan bahwa *Ideology Religiosity* tidak selalu menjadi faktor utama, terutama ketika konsumen lebih memprioritaskan faktor harga atau kualitas produk dibandingkan aspek religiusitas (Öztürk, 2022). Hasil yang bertolak belakang ini menunjukkan bahwa konteks dan faktor pendukung lain mungkin memainkan peran penting dalam menentukan pengaruh religiusitas terhadap *Purchase Intention*.

Faktor lain yang berperan penting adalah *Halal Product Quality*. Kualitas produk, seperti keamanan, kebersihan, dan manfaat, menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian Karimah & Darwanto (2021) menyebutkan bila *Halal Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Tetapi, temuan penelitian berbeda diungkapkan Firmansyah et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak signifikan dalam mendorong *Purchase Intention*, terutama ketika konsumen lebih fokus pada aspek

biaya atau merek. Perbedaan ini menegaskan perlunya penelitian lebih spesifik untuk memahami bagaimana kualitas produk halal memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks.

Dengan mempertimbangkan relevansi dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge* (pengetahuan produk halal), *Ideology Religiosity* (ideologi religiusitas), dan *Halal Product Quality* (kualitas produk halal) terhadap *Purchase Intention* (niatan pembelian) makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta. Diharapkan penelitian dapat memberikan sumbangan yang positif dalam menganalisis dan memahami pola konsumsi produk halal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Halal Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta?
2. Apakah *Ideology Religiosity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta?
3. Apakah *Halal Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan penentuan ruang lingkup penelitian untuk menghindari cakupan yang terlalu luas, sehingga peneliti dapat lebih fokus dalam menjalankan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ruang lingkup masalah dibatasi pada:

1. Variabel penelitian adalah *Halal Product Knowledge*, *Ideology Religiosity*, dan *Halal Product Quality*, sebagai variabel independen, dan *Purchase Intention* makanan sebagai variabel dependen.
2. Subjek penelitian adalah *womenpreneur* yang berdomisili di Yogyakarta.
3. Wilayah penelitian berada di Yogyakarta.
4. Penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2024.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Ideology Religiosity* terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Product Quality* terhadap *Purchase Intention* makanan halal pada *womenpreneur* di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan pengetahuan tentang konsep manajemen pemasaran yang melibatkan faktor *Halal Product Knowledge* (pengetahuan produk halal), *Ideology Religiosity* (ideologi religiusitas), dan *Halal Product Quality* (kualitas produk halal), serta penerapannya pada ekosistem pasar halal.

2. Untuk STIM YKP

Sebagai sumber referensi dan ide penelitian, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi mahasiswa lain untuk mengembangkan studi lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan industri halal dan perilaku konsumen Muslim.

3. Bagi *Womenpreneur* di Yogyakarta

Diharapkan penelitian ini akan membantu *womenpreneur* di Yogyakarta memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli makanan halal, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang makan makanan halal.

4. Bagi Industri Halal dan Masyarakat

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang niatan pembelian makanan halal, serta memberikan referensi yang relevan bagi pelaku industri untuk meningkatkan kualitas produk ha