BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan dalam mengkonsumsi makanan halal dan menjadi sebuah tren yang signifikan di kalangan konsumen muslim. Hal ini, menyebabkan pentingnya pemilihan makanan dan minuman yang sudah dapat dipastikan halal (Firdaus et al., 2022). Produk halal adalah produk yang telah diizinkan oleh Allah dalam kitab-Nya, untuk produk haram ialah produk yang dilarang yang ada di dalam kitab-Nya. Hal-hal yang tidak dijelaskan mengenai kehalalan dan keharaman secara jelas dianggap sebagai sesuatu yang dimaafkan (halal.mui). Konsumsi produk halal menjadi sangat penting bagi umat islam. Hal ini sudah tertera di dalam Al-Quran yaitu:

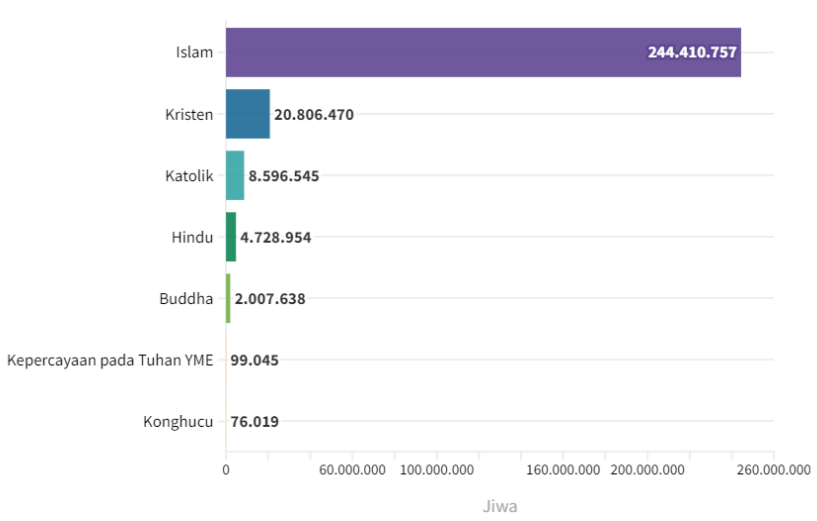
يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّه لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah engkau mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah-2:168)"

Ayat ini menjelaskan bahwa kehalalan dalam makanan adalah wajib ditaati bagi setiap muslim. Perintah ini adalah salah satu bentuk kasih sayang Allah SWT, kepada semua umat manusia untuk memperhatikan dengan benar

sebelum mengkonsumsi makanan yang akan dikonsumsinya. Bagi umat muslim, makanan yang dikonsumsi haruslah halal. Makanan yang haram merupakan makanan yang telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya.

Menurut Rustandi & Marlina, (2022) sebagai negara dengan tingkat muslim terbesar membuat kebutuhan pada makanan halal menjadi sebuah kebutuhan yang mendasar bagi penduduk Indonesia. Indonesia saat ini merupakan negara dengan populasi masyarakatnya mayoritas beragama Islam, dengan penduduk beragama Islam berkisar 244.410 juta jiwa (Kemendagri). Hal ini menjadi penting untuk memberikan perhatian dalam menjamin kepercayaan terkait penerapan status halal atau haram suatu makanan. Menyadari betapa pentingnya status halal dalam produk makanan, pemerintah telah mengeluarkan peraturan mengenai hal tersebut dalam Undanng-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 bahwa jaminan produk halal ialah produk yang dipasarkan di indonesia yang wajib memiliki sertfikat halal. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal yang merupakan kewenangan dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (Halal.mui).



Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Menurut Agama

Berdasarkan UU No. 33 tahun 2014, setiap produk makanan yang masuk, beredar dan dijual di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Namun dari total 43.665 produk sudah sertifikasi halal dengan 1.288.555 produk makanan terdaftar, angka ini masih jauh dari jumlah makanan yang beredar di Indonesia saat ini (Halal.mui). Dengan masyarakat Indonesia yang khususnya masyarakat yang sifatnya konsumtif seperti masyarakat yang ada pada daerah perkotaan seperti Yogyakarta, dapat dikatakan bahwa banyaknya konsumen muslim yang membuat keputusan membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Kompas.com) Yogyakarta merupakan kota pelajar atau kota pendidikan dan kota wisata atau kebudayaan. Dimana kota yang dikenal dengan keberagaman budayanya dan pusat pendidikan yang memiliki dinamika konsumen yang beragam. Yogyakarta dengan populasi yang terdiri dari berbagai latar belakang soisal dan pendidikan membuat pembentukan

perilaku konsumen dalam memilih kegiatan konsumsi yang cepat dan instan. Hal ini memberikan dampak terhadap konsumen dalam pemilihan sebuah produk yang akan dikonsumsi, karena konsumen memiliki pengetahuan berfikir lebih realistis apa yang sudah dihalalkan oleh agama dalam pembelian suatu produk dengan kumpulan informasi produk itu sendiri sebagai pertimbangan selanjutnya dalam pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen (Juniwati, 2020).

Yogyakarta juga mengalami perkembangan pesat terutama dalam sektor makanan. Salah satu makanan yang menjadi tren ialah makanan Jepang, yaitu sushi. Sushi, yang awalnya dianggap sebagai makanan mewah, kini menjadi mudah ditemukan dan dibeli (detikfood.com). Namun, dengan banyaknya minat konsumen terhadap sushi, muncul kekhawatiran di kalangan muslim tentang kehalalan makanan tersebut. Makanan sushi dijadikan objek penelitian dengan alasan peneliti mendapatkan beberapa data tentang adanya 5 restoran sushi di daerah Yogyakarta yang telah memiliki sertifikat halal (Kumparan.com).

Selain itu, ada salah satu restoran yang belum mendaftarkan sertifikasi halalnya yaitu Sushi Go (Taqiyuddin, 2022). Restoran ini membuka 2 cabangnya di daerah Yogyakarta pada tahun 2023. Sushi go merupakan restoran yang menyajikan makanan khas Jepang, dengan konsep yang unik serta menarik hingga harga yang terjangkau dan menjadi salah satu pilihan populer bagi masyarakat dan wisatawan di daerah Yogyakarta. Walaupun restoran ini baru berjalan 1 tahun, tetapi pembelian konsumen terhadap

makanan yang ada pada restoran cukup besar karena kebutuhan konsumen terhadap makanan. Hal ini, dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan zaman sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya makanan yang belum memiliki sertifikasi halal seperti sushi go, mengakibatkan faktor pengetahuan produk, religiusitas, dan kesadaran halal sangat penting ketika mengambil keputusan pembelian. Seseorang akan cenderung membeli suatu makanan jika konsumen memahami jenis makanan apa yang akan dibelinya (Vristiyana, 2019).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah pengetahuan produk. Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk merujuk pada kumpulan berbagai macam informasi yang beragam mengenai suatu produk. Pengetahuan produk sendiri dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memiliki pemahaman baik tentang produk, termasuk manfaat dan kehalalan dari produk tersebut sehingga cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sadar. Pengetahuan konsumen yang cukup tentang produk halal termasuk produksi, bahan baku serta sertifikasi halal akan lebih terpercaya dan merasa aman ketika mereka mengkonsumsinya. Oleh karena itu, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam membeli suatu produk, maka akan semakin meningkat pula kemampuan mereka dalam memilih apa yang akan dikonsumsinya. menjadi alternatif dalam memastikan tentang keamanan, kebersihan, serta jaminan kualitas produk setiap hari. Penelitian terdahulu terkait pengetahuan dilakukan oleh Sukma & Cahyono (2021) dan Astuti et al. (2023) yang menunjukkan

bahwa tingkat pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Ratih et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah religiusitas. Menurut Suryadi & Hayat (2021) religiusitas ialah tingkat keyakinan dan sikap individu seseorang terhadap ajaran agama yang diyakininya, serta pelaksanaan ritual keagamaan. Ini mencakup hubungan vertikal dengan Tuhan dan hubungan horizontal dengan sesama manusia. Melalui keyakinan, sikap dan praktik ritual tersebut, individu berusaha menemukan makna hidup dan mencapai kebahagiaan. Keyakinan mencerminkan sejauh mana seseorang percaya pada ajaran agama, sementara sikap menunjukkan pandangan dan perasaan mereka terhadap ajaran tersebut. Praktik ritual seperti ibadah dan doa adalah cara mereka mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga pada saat ini, ketika konsumen memutuskan pembelian produk yang akan mereka konsumsi maka tingkat religiusitas dapat diukur seberapa besar usaha dan komitmen seorang muslim dalam memenuhi peraturan yang sudah ditetapkan oleh agamanya. Akankah tingkat religiusitasnya serta ketaatannya akan konsisten terhadap apa yang sudah diperintahkan dan dilarang, ketika membeli produk yang sudah jelas kehalalannya. Penelitian terdahulu terkait religiusitas dilakukan oleh Akhyar & Pramesti (2019) dan Marzuki & Triyono (2021) yang penelitian yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal. Menurut Yunus et al. (2014) kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan umat Islam mengenai pentingnya produk halal. Pemahaman ini tidak hanya membantu umat Islam dalam membuat keputusan yang selaras dengan prinsip dan keyakinan agama mereka, tetapi juga memastikan mereka menghindari produk yang meragukan atau tidak pasti. Selain itu, kesadaran halal berperan dalam mendukung dan memperluas industri makanan halal, sehingga semakin banyak konsumen muslim yang menuntut produk yang sesuai dengan standar halal, maka mencerminkan peningkatan perhatian umat Islam terhadap pentingnya mengkonsumsi produk yang memenuhi kriteria kehalalan dalam kehidupan sehari-hari mereka. *Gap research* yang digunakan sebagai acuan penelitian ini dengan variabel terkait yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al., (2019) dan Millatina & Sayyaf (2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah et al., (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai "**Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sushi Go di Yogyakarta".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang didapat ialah:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan pengetahuan produk, religiusitas dan kesadaran halal sebagai variabel independen.
2. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim atau beragama Islam yang menjadi konsumen restoran Sushi Go di Yogyakarta dengan usia minimal 18 tahun.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Go di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Media untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Menjadi pertimbangan dan dasar objektif dalam pengambilan keputusan untuk menciptakan atau mengembangkan makanan halal.

c. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Dapat memberikan manfaat pembelajaran sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.