

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

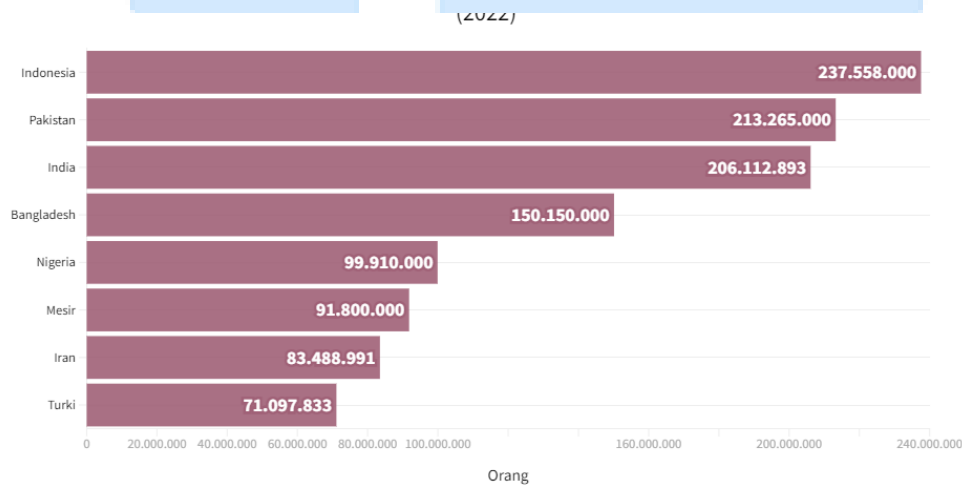
Halal dan haram diartikan sebagai prinsip dari Islam yang memiliki hubungan yang erat antara manusia dengan Allah (Miftah, 2019). Umat islam selalu menganggap bahwa halal merupakan sesuatu yang telah diizinkan oleh Allah untuk dimakan atau dikonsumsi sehingga tidak terdampak dosa dan siksaan. Umat Islam di Indonesia sangat memperhatikan makanan atau minuman yang mereka konsumsi. Umat Islam percaya bahwa makanan atau minuman yang dikonsumsi haruslah halal karena sangat penting untuk menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh mereka. Dalam Islam, produk tersebut harus sesuai dengan syariah yaitu harus halal dan halal membersihkan. Produk harus bebas alkohol, bebas lemak dan bahan dari babi, atau lainnya ketentuan seperti daging yang hanya boleh dikonsumsi dari hewan yang bila disembelih, disebutkan nama Allah

Namun demikian, halal memiliki berbagai arti. Untuk daging produk, misalnya, beberapa Muslim akan makan apapun kecuali daging babi seperti makan roti, ayam bakar dan hamburger, padahal mereka tidak tahu proses penyembelihannya, sedangkan yang lain hanya makan daging dan makanan lain yang bersertifikat halal. Dari hal tersebut dengan adanya halal food yang dianjurkan tentu membuat umat islam harus mengkonsumsi makanan yang sudah halal untuk dikonsumsi yang sejalan dengan aturan bagi umat islam. Adanya hal tersebut tentu mendorong dan menghasilkan suatu hasil maupun kualitas terbaik di sektor makanan dan minuman halal untuk meningkatkan permintaan di seluruh dunia.

Adanya suatu sektor di bidang makanan dan minuman halal dapat meningkatkan suatu permintaan konsumen yang bertujuan untuk membuat bisnis halal makanan dan minuman di Indonesia meningkat. Pasar yang sangat besar membuat potensi makanan halal meningkat besar. Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar ke 4 di

dunia sebanyak 275 juta penduduk (DataIndonesia.id, 2022) dan setiap tahunnya selalu adanya penambahan terhadap kelahiran yang terjadi. Dengan melihat kondisi Indonesia yang memiliki penduduk dan negara yang luas dan terbesar tentu saja rata-rata penduduk di Indonesia adalah penduduk dengan memeluk agama islam. Indonesia bermayoritas umat muslim berjumlah 237 juta yang memeluk agama islam dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan memeluk agama islam nomor 1 di dunia (The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)).

Gambar 1.1 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia



Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (2022)*

Adanya kondisi penduduk Indonesia yang banyak tentu saja di dalamnya terbagi lagi menjadi suku, ras, budaya dan agama. Jika dilihat Indonesia memiliki 237 juta penduduk yang memeluk agama islam dari total 275 juta total penduduk Indonesia. Indonesia juga memiliki agama lain selain islam tetapi di Indonesia yang mendominasi agama tersebut adalah penduduk yang memeluk agama islam sebagai agama yang paling banyak dianuti oleh negara Indonesia. Di Indonesia berdominan penduduk yang menganut agama islam dibandingkan dengan non-islam di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan besarnya jumlah dari penduduk muslim yang ada di Indonesia setara dengan 86,7% populasi di Indonesia dan Indonesia menjadi suatu negara dengan jumlah penduduk yang memeluk agama islam muslim yang besar yang ada di dunia. Adanya

banyak penduduk beragama islam di Indonesia tentunya membuat kebutuhan seorang muslim terhadap produk tersebut harus halal harus sesuatu dengan syarat muslim yang menginginkan semua produk yang dijual sudah bersertifikat halal dan dapat dipercaya oleh konsumen yang mengkonsumsi produk yang dijual belikan tersebut.

Dengan adanya banyak populasi penduduk yang memeluk agama islam yang ada di Indonesia tentunya mempunyai potensi yang besar dari sisi bisnis. Dari banyaknya penduduk yang memeluk agama islam tersebut dalam melakukan bisnis jual-beli barang makanan atau minuman dengan upaya untuk menghasilkan uang. Adanya penduduk yang memeluk agama islam yang banyak di Indonesia tentunya akan membuat peluang bisnis di Indonesia juga meningkat besar disertai pertanyaan apakah barang yang dijual sudah halal atau belum. Berdasarkan data tersebut membuat industri bisnis halal di Indonesia menjadi sebuah potensi yang besar, produk yang dijual di Indonesia haruslah berlabel dan bersertifikat halal, sesuai dengan arahan dari Majelis Ulama Indoneisa (MUI).

Sertifikasi halal sendiri dapat dikatakan sebagai suatu fakta atau suatu yang terjadi atau tertulis pada kertas yang dipublikasikan/dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indoneisa (MUI). Sementara sertifikat halal MUI dapat diartikan sebagai sertifikat yang menuliskan bahwa produk barang makanan atau minuman yang dijual tertulis bahwa memiliki pernyataan mengenai produk tersebut sudah halal yang menyebabkan produk tersebut memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal ini tentunya memiliki dasar hukum yang besar dimana diatur dalam Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yang berbunyi tentang suatu Jaminan pada produk yang halal bahwa: “Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fakta halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI”.

Dengan memiliki suatu sertifikasi halal di Indonesia juga membuat konsumen yang mau membeli produk kita tentunya akan lebih percaya dengan adanya label halal tersebut, misalkan saja dengan adanya sertifikasi halal tentunya bisa untuk

meningkatkan suatu kepercayaan konsumen pada produk yang dijual dengan kehalalannya, dapat memiliki keunikan pada saat penjualan atau (*Unique Selling Point*), memiliki peluang untuk menembus pasar halal global, dapat meningkatkan *marketability* produk yang kita jual di pasar dan tentunya dapat menjadikan bisnis kita sebagai salah satu investasi yang murah dengan pertumbuhan *revenue* yang akan dicapai (Ramlan, 2014). Sehingga dengan adanya dasar hukum tersebut membuat Indonesia harus menyediakan produk yang dijual secara halal atau bersertifikat halal sehingga orang bisa percaya dan menggunakan produk yang kita jual tersebut. Dengan adanya hal tersebut orang yang menggunakannya juga mendapatkan keuntungan secara bersama-sama.

Gambar 1.2 Logo Majelis Ulama Indonesia



Sumber: Majelis Ulama Indonesia

Dengan adanya hal tersebut dibutuhkannya sertifikasi halal dan memberikan suatu kualitas mutu produk dan jaminan produk tersebut sudah halal kepada penduduk yang menganut agama islam di Indonesia (Afronyati, 2017). Halal sendiri sudah menjadi suatu bagian dari muslim yang tidak bisa terhindar karna dibutuhkan satu sama lain dan saling bergantung. Aspek halal juga sangat luas, bisa menjadi halal terhadap suatu makanan, minuman, kosmetik, pakaian, obat-obatan, keuangan dan yang lainnya (Faidah, 2017). Dengan begitu adanya sertifikasi halal dapat menunjukkan produk yang dijual sudah bersertifikasi halal dan baik untuk digunakan. Dengan adanya produk yang

halal bagi orang muslim tentunya bisa membuat kepercayaan terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut karena sudah memiliki logo halal atau bersertifikasi halal sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk kita pun meningkat.

Produk halal sendiri menurut Majelis Ulama Islam (MUI), dapat dikatakan produk halal merupakan suatu produk yang telah melewati beberapa tahap melalui dari sisi bahan yang digunakan, produksi, proses sampai proses pengemasan dimana harus sesuai dengan prinsip islam, yaitu harus halal. Prinsip dari halal produk sendiri dari sisi Majelis Ulama Indonesia produsen harus menyediakan bahan, produksi, penggunaan terhadap alat dan tempat untuk membersihkan lingkungan tentu saja harus mencukupi persyaratan yang ada dalam ajaran Islam. Oleh karena itu beberapa perbedaan produk halal dari Majelis Ulama Islam (MUI) dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu kategori pertama disebutkan bahwa bahan baku atas produk halal tentunya harus memiliki bahan yang halal, yang dapat diartikan bahwa bahan yang digunakan merupakan bahan dari sumber yang sudah pasti atau halal. Contohnya bahan harus dibebas dari bahan daging atau lemak babi, ataupun alkohol. Kategori kedua dapat dikatakan bahwa proses produksi, yaitu merupakan hal yang penting selain bahan baku tentu saja dengan adanya proses produksi akan memiliki value yang penting dikarenakan memenuhi syarat dari kata halal sendiri. Contohnya adalah menggunakan suatu alat yang bersih dan sisi produksi tidak memiliki unsur haram.

Kategori ketiga penyimpanan dan pengemasan tentu harus ditempatkan di tempat yang aman dan disimpan, yang bertujuan untuk menjaga suatu kehalal dan kebersihan serta kesehatan. Dan kategori keempat dari sisi sertifikasi halal. Sertifikasi halal menjadi salah satu hal sebagai landasan suatu konsumen bagi orang muslim. Sertifikasi halal merupakan produk yang didalamnya tidak memiliki suatu kandungan dari bahan-bahan yang dilarang misalkan dari kandungan babi maupun alkohol. Label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) atas dasar dari penilaian dan tentunya melewati beberapa tahap dari pemeriksaan bahan ataupun tempat dari produsen. Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentu akan melihat seluruh bahan, proses suatu produksi, *storage*, dan

pengemasan. Serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga melakukan suatu *audit* yang digunakan untuk terhadap tempat atau fasilitas untuk memproduksi suatu produk tersebut. Dengan hal tersebut bisa menjadi syarat yang digunakan oleh produsen untuk mendapatkan sertifikat halal sebagai landasan yang kuat agar Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikasi halal.

Peran MUI menjadi sangat penting karena Indonesia memiliki tujuan untuk menjadi pusat industri halal di tahun 2024 (PEREKONOMIAN, 2022). Dengan adanya dukungan dari pemerintah untuk dapat mengembangkan industri halal, maka untuk mendapatkan label dan sertifikat menjadi keharusan untuk dapat bersaing di industri halal di Indonesia. Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi pusat industry halal pada tahun 2024 karena dilihat dari kawasan industry halal yang terus berkembang.

Disebutkan juga bahwa Indonesia pada saat ini sudah mencapai pada peringkat ke-4 menurut (halal.kemenperin, 2022), pada *SGIE (The Global Islamic Economy Indicator in the State of the Global Islamic Economy)*. Dengan peringkat ke-4, Indonesia bisa mencapai posisi ke-10 dalam suatu negara dalam ekonomi halal pada tahun 2024 pada sector pangan, *finance*, farmasi, fashion dan kosmestik. Indonesia bisa menjadi pusat halal industri pada tahun 2024 dilihat dari produk yang dijual di Indonesia tentunya sudah pasti bersertifikasi halal. Dengan melihat hal tersebut tentu saja membuat produk yang dijual Indonesia harus terjamin karena dilihat Indonesia menganut agama islam terbesar dibandingkan dengan agama lain di Indonesia.

Gambar 1.3 *State of the Global Islamic Economy*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Kementerian Koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia

Konsumen Muslim Indonesia berjumlah 275 juta didominasi oleh konsumen muslim kelas menengah atau *middle class muslim*. Menurut Pusat Data dan Analisis Tempo (TDA) dan Kantor Berita Politik RMOL melakukan survei pada tahun 2019 yang menunjukkan hasil sekitar 150 juta penduduk di Indonesia merupakan *middle class* atau 62%. Dari hal tersebut dikatakan bahwa 68% atau berjumlah 102 juta merupakan penduduk dengan agama islam. Sehingga angka ini menunjukkan *middle class muslim* Indonesia mempunyai potensi besar dalam bisnis.

Middle class muslim di Indonesia merupakan suatu penduduk dengan agama islam yang tentunya memiliki pendapatan, pendidikan, gaya hidup atau pekerjaan yang baik sehingga bisa hidup lebih baik daripada muslim kelas bawah. Middle class muslim di Indonesia memiliki praktek keagamaan yang lebih moderat dan fleksibel dalam nilai-nilai keagamaan dengan modern. Walaupun mereka tetap mengikuti nilai-nilai keagamaan, mereka juga terbuka terhadap budaya dan gaya hidup yang modern.

Pasar muslim di Indonesia tentu menjadi potensi yang besar yang membuat para produsen menjual produk dengan label halal. Dahulu label halal tidak begitu penting

bagi konsumen tetapi dengan perkembangan zaman label halal menjadi tolak ukur yang penting dalam pembelian suatu produk. Menurut (Yuswohady, 2015) buku *Middle Class Moslem*, mengatakan bahwa konsumen kelas menengah muslim di Indonesia sangat cepat dalam perubahan yang mendorong adanya semakin mereka religious dan spiritual membuat mereka menjadi lebih pintar, makmur dan religus. Yuswohady membagi menjadi empat kategori untuk sosok konsumen muslim, yaitu *Apathist*, *Conformist*, *Rationalist*, dan *Universalist*.

Gambar 1.4 Kategori sosok konusmen Muslim

Functional/Emotional Value ("Duniawi" : Product Benefits)	High	Rationalist "Gue dapat apa?"	Universalist "Islami itu lebih penting"
	Low	Apathist "Emang gue pikirin"	Conformist "Pokoknya harus Islam"
		Low	High

Sumber: Yuswohady (2009)

Konsumen muslim yang pertama adalah *Apathis*: (Emang Gue Pikirin?) sosok yang memiliki wawasan atau pengetahuan dan memiliki tingkat ekonomi yang rendah. Konsumen ini memiliki nilai-nilai yang rendah. Konsumen muslim pertama ini lebih mengarah tidak memiliki pemahaman akan produk yang memiliki label halal.

Konsumen muslim kedua adalah *Rationalist*: (Gue Dapat Apa?) Sosok yang yang memiliki pengetahuan, wawasan dan berpemikiran terbuka, tetapi nilai-nilai

terhadap islam masih rendah. Konsumen kedua ini jika melakukan pembelian pada produk lebih mengesampingkan aspek terhadap ketaatan dalam nilai islam bagi mereka halal bukan sesuatu yang penting dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Ini sejalan dengan data didapatkan dengan MUI bahwa dilihat dari beberapa fenomena Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk menjadi industri halal food. Walaupun potensi pasarnya besar, melalui data responden yang dilakukan oleh MUI, menyatakan bahwa generasi gen z beragama muslim memiliki sifat ketidakpedulian pada halal produk. Dengan komposisi 30% responden tidak peduli dengan halal produk, 40% responden tidak mengetahui bahan yang digunakan dan sisanya peduli akan halal produk yang mengatakan bahwa menjadi suatu fenomena walaupun pasarnya memiliki potensi besar tetapi dari hasil tersebut menyatakan ketidakpedulian terhadap halal produk.

Gambar 1.5 Data *Pie Chart*



Sumber: Majelis Ulama Indonesia (2019)

Konsumen muslim ketiga adalah *Conformist*: (Pokoknya Harus Islam) Sosok yang menerapkan nilai-nilai islam, tetapi karena keterbatasan suatu pengetahuan dan wawasan membuat mereka kurang membuat diri. Konsumen ketiga ini dalam pengambilan keputusan pembelian selalu melihat label dalam suatu produk yang sejalan dengan nilai-nilai yang dipercayai.

Konsumen muslim keempat adalah *Universalist*: (Islami Itu Lebih Penting) Sosok yang memiliki suatu wawasan atau pengetahuan yang luas dan konsumen ini menjalankan nilai-nilai islam setiap hari dan menerapkan nilai-nilai tersebut. Sikap mereka lebih mengarah terbuka, mau menerima perbedaan dan sosok yang toleran terhadap nilai-nilai di luar islam.

Middle Class Moslem di Indonesia menurut (Yuswohady, 2015) dalam buku *Middle Class Moslem*, konsumen muslim kelas menengah di Indonesia masuk ke dalam konsumen muslim keempat, yaitu *Universalist*. *Universalist* dapat didefinisikan sebagai sosok yang memiliki wawasan atau pengetahuahn yang luas, pola pikir yang global dan beradaptasi terhadap teknologi serta taat pada ajaran nilai-nilai islam itu sendiri. Singkatnya konsumen dengan tipe konsumen seperti ini masuk ke dalam tipe yang terbuka, toleran, dan inkulsif terhadap nilai-nilai yang ada di luar agama islam.

Pada buku Yuswohady dikatakan bahwa “Makin makmur, makin pintar, makin religious”. Dapat dikatakan jika seseorang semakin makmur dan pintar akan membuat mereka menjadi lebih religious. Buktinya dapat dilihat bahwa, konsumen zaman dahulu tidak memperhatikan praktik riba dalam berbank, tetapi sekarang konsumen tersebut peduli untuk menghindari riba. Di sisi lain, dahulu konsumen mengatakan bahwa hijab sebagai busana kampung pada zaman dahulu. Cuman sekarang muncul citra baru terhadap hijab yang membuat hijab tersebut menjadi tampil lebih *modern*, *stylish* dan juga *fashionable*. Sehingga membuat konsumen pada zaman sekarang menjadi semakin percaya diri karena mencerminkan bukan busana yang kampung melainkan modern.

Di hal yang lain dahulu konsumen tidak begitu peduli dengan adanya label halal, tetapi seiring dengan adanya perubahan zaman membuat konsumen menjadi lebih peduli dengan label halal. Semakin pentingnya nilai-nilai dalam religius dalam kehidupan sehari-hari tentu akan membuat pilihan kepada konsumen terhadap produk berlabel halal, contohnya makanan, minuman dan yang lainnya. Dengan adanya

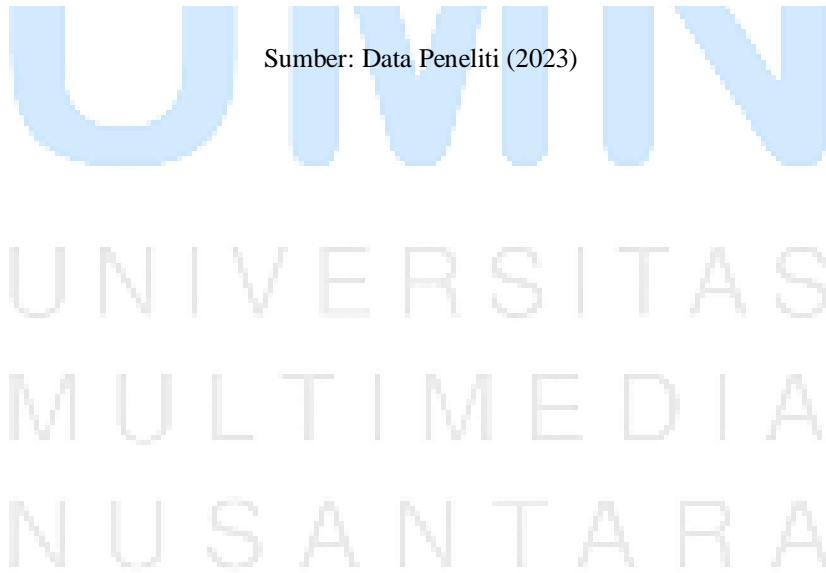
revolusi ini juga membuat pemikiran yang terbuka pada konsumen *Middle Class Moslem*, cara berpikiran mereka akan semakin luas dan mendorong akan tingginya wawasan dan pengetahuan.

Peneliti melakukan mini survey untuk mendukung data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan data riset konsumen yang dilakukan oleh peneliti dan mendapatkan responden sebanyak 65 responden.

Gambar 1.6 Mini Survey Peneliti (1)



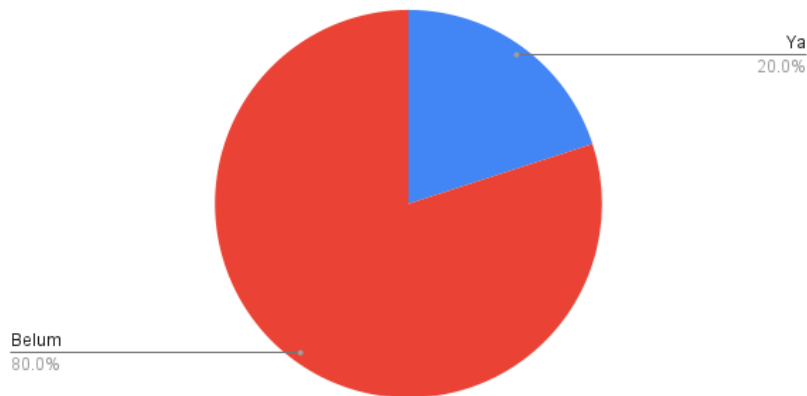
Sumber: Data Peneliti (2023)



Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey dengan pertanyaan 'Apakah sebelum mengonsumsi makanan atau minuman, anda selalu melihat label halal?'. Dari hasil responden mendapatkan hasil bahwa 95,4% menjawab 'Ya' dan 4,6% menjawab 'Tidak'. Data mini survey tersebut menunjukkan lebih banyak responden mengonsumsi makanan dan minuman selalu melihat label halal.

Gambar 1.7 Mini Survey Peneliti (2)

Count of 2. Apakah anda akan tetap membeli produk yang tidak memiliki label halal?

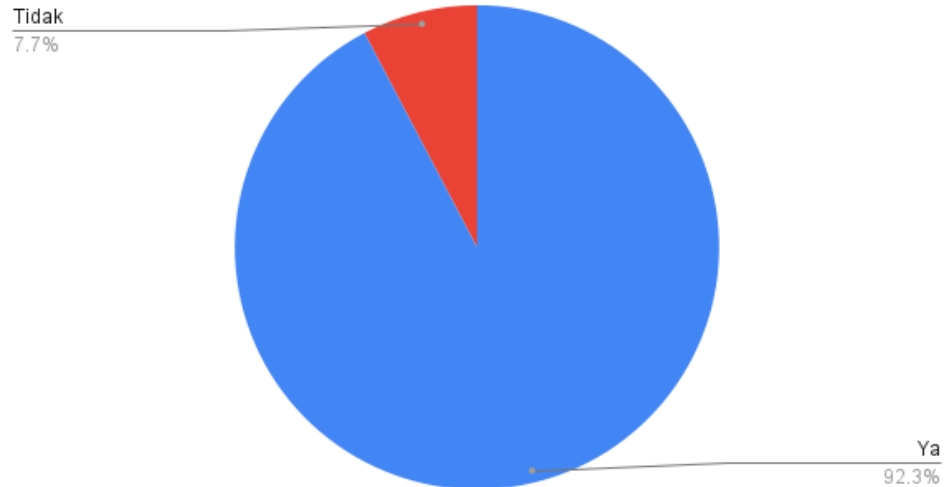


Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey dengan pertanyaan 'Apakah anda akan tetap membeli produk yang tidak memiliki label halal?'. Dari hasil responden mendapatkan hasil bahwa 20% menjawab 'Ya' dan 80% menjawab 'Tidak'. Data mini survey tersebut menunjukkan bahwa pada belum akan membeli produk yang tidak memiliki label halal.

Gambar 1.8 Mini Survey Peneliti (3)

Count of 3. Apakah pernah makan atau minum produk yang tidak mencantumkan logo halal, namun brand tersebut mengklaim bahwa produk tersebut telah menggunakan kandungan yang halal?



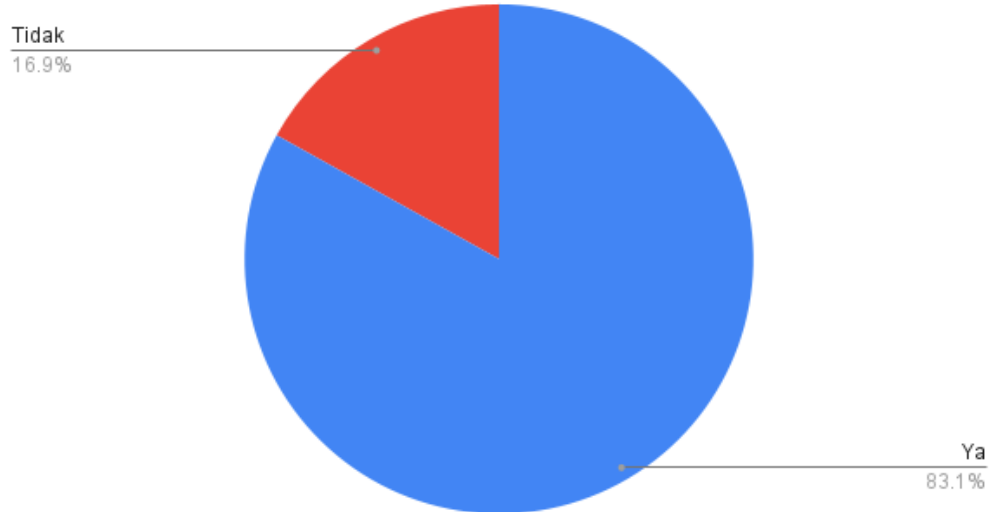
Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey dengan pertanyaan 'Apakah pernah makan atau minum produk yang tidak mencantumkan logo halal, namun brand tersebut mengklaim bahwa produk tersebut telah menggunakan kandungan yang halal?'. Dari hasil responden mendapatkan hasil bahwa 92,3% menjawab 'Ya' dan 7,7% menjawab 'Tidak'. Data mini survey tersebut menunjukkan bahwa pada responden kebanyakan pernah makan atau minum produk yang tidak mencantumkan logo halal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.9 Mini Survey Peneliti (4)

Count of 4. Apakah anda pernah menyadari telah mengkonsumsi makanan atau minuman yang tidak memiliki label halal sesaat setelah makan?



Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey dengan pertanyaan ‘Apakah anda pernah menyadari telah mengkonsumsi makanan atau minuman yang tidak memiliki label halal sesaat setelah makan?’. Dari hasil responden mendapatkan hasil bahwa 83,1% menjawab ‘Ya’ dan 16,9% menjawab ‘Tidak’. Data mini survey tersebut menunjukkan bahwa pada responden kebanyakan menyadari telah mengkonsumsi makanan atau minuman yang tidak memiliki label halal sesaat setelah makan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.10 Mini Survey Peneliti (5)



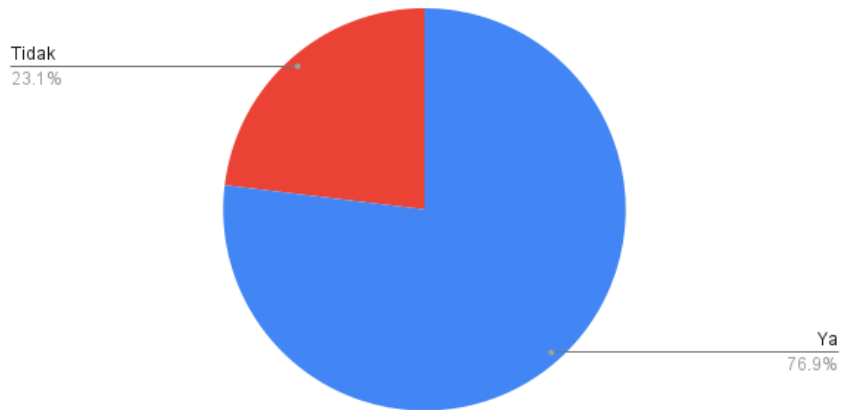
Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey dengan pertanyaan ‘Menurut anda, seberapa penting suatu brand memiliki label halal?’. Dari hasil responden mendapatkan hasil bahwa 48 responden menjawab angka 5 yang berarti sangat penting, 14 responden menjawab angka 4 yang artinya penting dan 2 responden menjawab angka 3 yang berarti netral.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

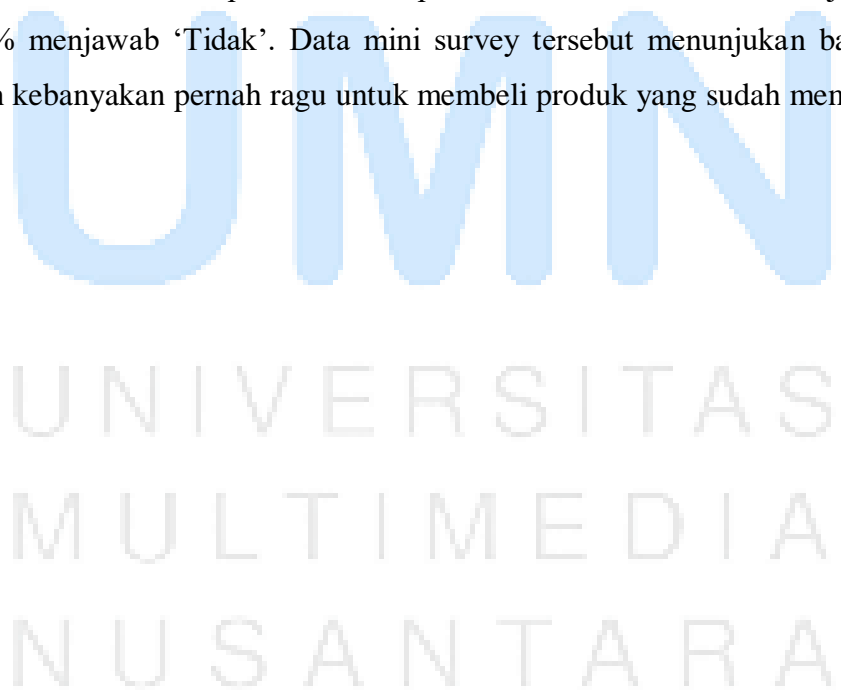
Gambar 1.11 Mini Survey Peneliti (6)

Count of 6. Apakah anda pernah ragu untuk membeli produk yang sudah memiliki label halal?



Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey dengan pertanyaan ‘Apakah anda pernah ragu untuk membeli produk yang sudah memiliki label halal?’. Dari hasil responden mendapatkan hasil bahwa 76,9% menjawab ‘Ya’ dan 23,1% menjawab ‘Tidak’. Data mini survey tersebut menunjukkan bahwa pada responden kebanyakan pernah ragu untuk membeli produk yang sudah memiliki label halal.



Gambar 1.12 Mini Survey Peneliti (7)



Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil responden peneliti, peneliti membuat mini survey untuk menjawab nomor 6 dengan alasan para responden menjawab “Karena nama produk tersebut mengandung nama yg asing/nama yang tidak dikenal sebanyak 27 responden Karena banyak orang yang menyarankan untuk tidak mengkonsumsi sebanyak 11 responden”, “Karena teman mengatakan bahwa ada kandungan yang tidak halal sebanyak 18”, “Menjawab tidak sebanyak 9 responden”.

Berdasarkan fenomena diatas terkait dengan middle class muslim dan hasil mini survei, peneliti melihat bahwa ada ada salah satu merek minuman di Indonesia dengan merek Brand Rootbeer. Brand Rootbeer merupakan salah satu produk yang tersebar luas di Indonesia. Brand Rootbeer merupakan produk minuman yang diproduksi oleh PT. KMI dan beredas luas penjualannya di minimarket, Indomaret, Alfamaret dan yang lainnya. Brand Rootbeer merupakan suatu minuman ringan yang didalamnya terdapat air berkarbonasi dengan campuran rasa manis dan rempah-rempah yang segar. Di Indonesia Brand Rootbeer cukup digemari oleh masyarakat Indonesia dan termaksud produk minuman yang digemari dan cukup sering dibeli oleh

masyarakat Indonesia padahal nyatanya Brand Rootbeer tidak memiliki label halal pada produknya tetapi tetap ada masyarakat yang membeli produk tersebut.

Gambar 1.13 Brand Rootbeer (360)



Sumber: Data Peneliti (2023)

Berdasarkan dari beberapa hasil analisis mengatakan ada fenomena tentang adanya penurunan kesadaran halal generasi gen z di Indonesia yang mengatakan bahwa generasi gen z lebih cenderung sibuk dengan aktivitas seharinya dan memiliki jadwal yang padat dan sibuk contohnya bekerja, sekolah ataupun kuliah. Yang membuat mereka cenderung untuk memakan makanan yang tidak memiliki label halal. Selain ini generasi z memiliki sikap gaya hidup lebih kea rah modern dan suka dengan hal-hal yang baru sehingga menyebabkan mereka bebas untuk memiliki makanan yang praktis dan mudah untuk dimakan.

Secara marketing produk Brand Rootbeer tidak mencantumkan bahwa Brand Rootbeer memiliki label halal. Dapat dilihat dari komposisi bahan yang digunakan bahwa dari sisi Brand Rootbeer hanyalah minuman berkarbonasi dengan komponen isi air berkarbonasi, gula, perisa Brand Rootbeer, pewarna karamel, pengawet natrium

benzoat, Brand Rootbeer base, pengatur keasaman asam sitrat dan tidak memiliki kandungan alkohol di dalamnya. (Aswar, 2022). Padahal dari kompas.com mengatakan Brand Rootbeer tidak mengandung alkohol tetapi nyatanya dari sisi Majelis Ulama Indonesia mengatakan bahwa Brand Rootbeer tidak bisa diberi label halal. Padahal dalam kandungan Brand Rootbeer tidak ada kandungan alkohol yang digunakan dalam produk Brand Rootbeer sendiri (Rasihani, 2022).

Secara psikografis produk rootbeer akan lebih mudah diterima oleh konsumen muslim dengan tipe *Universalist*. Menurut (Yuswohady, 2015) dalam buku *Middle Class Moslem*, konsumen muslim kelas menengah di Indonesia masuk ke dalam konsumen muslim keempat, yaitu *Universalist*. *Universalist* dapat didefinisikan sebagai sosok yang memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas, pola pikir yang global dan beradaptasi terhadap teknologi serta taat pada ajaran nilai-nilai islam itu sendiri. Singkatnya konsumen dengan tipe konsumen seperti ini masuk ke dalam tipe yang terbuka, toleran, dan inklusif terhadap nilai-nilai yang ada di luar agama islam. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa target muslim dengan tipe psikografis lain dengan strategi yg berbeda. Tetapi dapat dikatakan bahwa kenyataannya rootbeer beredar bebas jadi tentu saja target market dari rootbeer sendiri bisa masuk ke dalam tipe yang lainnya seperti *Apathist*, *Conformist* dan *Rationalist*. Tetapi harus diingat bahwa rootbeer sudah beredar luas dan kenyataannya sendiri dapat dikatakan bahwa rootbeer tidak memiliki label halal dikarenakan penggunaan kata beer yang menyebabkan rootbeer tidak bisa diberikan label halal dari MUI. Sehingga dapat dikatakan jika terjadi pelebaran terhadap target market, maka akan terjadi isu penolakan pasar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.14 Merek Minuman yang sering dikonsumsi



Sumber: (DataBoks, 2023)

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh databoks tentang merek minuman yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia menunjukkan 67,5% mengkonsumsi teh pucuk dan 11% mengkonsumsi rootbeer. Dari hal tersebut dari sisi survei dapat dilihat bahwa rootbeer mendapatkan posisi paling bawah, tetapi disini peneliti dia memiliki akses untuk mengetahui alasan lebih lanjut kenapa rootbeer berada di posisi paling bawah. Disamping itu juga dapat dikatakan bahwa alasan kenapa Brand Rootbeer tidak memiliki sertifikat label halal, didapatkan penulis melalui artikel (Kompas.com, 2022) bahwa terdapat surat keputusan yang menjelaskan bahwa setiap nama produksi suatu produk tidak akan bisa diberikan label atau sertifikasi halal karena nama produk yang dijual mengandung kata minuman keras. Disini dapat dilihat bahwa Brand Rootbeer mengandung nama dari alkohol yang menyebabkan Brand Rootbeer tidak bisa diberikan sertifikasi halal. Walaupun Brand Rootbeer sendiri kandungan bahannya tidak mengandung alkohol tetap dari sisi Majelis Ulama Islam (MUI) tidak memberikan izin kepada produk Brand Rootbeer karena nama dari produk Brand Rootbeer sendiri mengarah kepada sesuatu yang dilarang. Tetapi di Indonesia Brand Rootbeer masih menjadi minuman yang digemari dan disukai oleh masyarakat di Indonesia walaupun tidak mempunyai label halal. Pada akhirnya konsumen

Indonesia memiliki suatu kepercayaan masing-masing terkait dengan produk tersebut untuk memiliki apakah akan mengkonsumsi produk Brand Rootbeer atau tidak mengkonsumsi produk Brand Rootbeer tersebut berdasarkan keinginan dari diri mereka sendiri tentang produk tersebut.

Kondisi Brand Rootbeer yang tidak memiliki label halal atau sertifikasi halal, sementara dari hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti bicara bahwa 95 persen responden peduli dengan halal dan tidak akan membeli produk yang tidak ada sertifikasi halalnya. Sehingga ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti karena dalam kenyataannya produk Brand Rootbeer masih beredar dan masih memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi. Untuk mempertajam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atas dasar jurnal (Nurhayati, 2020) yang berjudul *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention*.

Dari Jurnal Utama dikatakan bahwa *Halal Product Intention* sebagai tujuan akhir dari penelitian ini dilakukan. *Halal product intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat pembelian merupakan salah satu tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan, dimana tahap ini mencakup keinginan melakukan tindakan untuk memilih suatu objek ataupun merek (Nurhayati, 2020). Yang berarti *Halal Product Intention* dari sisi produsen membuat suatu produk yang dijual ke masyarakat yang tentunya produk tersebut sudah halal dan memenuhi syarat dari segi bahan, label dan tidak haram untuk digunakan. Dalam hal ini *Halal Product Intention* akan aampak pada suau niat dari konsumen pada saat membeli suatu produk Brand Rootbeer. Terlepas dari Brand Rootbeer tidak memiliki label halal atau sertifikasi halal tentunya mempengaruhi dari dua sisi dimana dari sisi produsen yang menyediakan produk tersebut di gerai atau supermarket dan dari sisi nilai pembelian konsumen yang ingin mencoba produk Brand Rootbeer tersebut atau penasaran akan produk tersebut walaupun tidak memiliki label halal.

Selain *Halal Product Intention*, tentu saja ada variabel yang mendukung adanya *Halal Product Intention*, yaitu adalah *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Knowledge*. Menurut (Nurhayati, 2020) *intrinsic religiosity* merupakan suatu pengalaman dan keyakinan secara religius secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri. *Personal intrinsic religiosity* mengarah kepada sikap, perilaku ataupun tindakan seseorang dalam kehidupannya sehari-hari tentang keterlibatan seseorang tersebut terhadap praktik agama, keyakinan yang tinggi akan ajaran yang diberikan dan kesadaran diri. Dalam hal ini, *Personal intrinsic religiosity* pada saat membeli produk Brand Rootbeer tergantung pada konsumennya yang memiliki spiritual yang tinggi atau tidak, jika memiliki praktik agama atau spiritual yang tinggi akan membuat nilai *Personal intrinsic religiosity* menjadi tinggi dan taat pada ajaran agamanya untuk tidak membeli produk yang tidak memiliki label halal seperti Brand Rootbeer.

Selain itu ada *Halal Product Knowledge*, yang merupakan Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Nurhayati, 2020) untuk mengoperasikan variable *Halal Product Knowledge* yang dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk halal. Yang berarti *Halal Product Knowledge* mengarah kepada suatu pemahaman atau kesadaran dari prinsip halal itu sendiri. Yang berarti *Halal Product Knowledge* mengarah kepada suatu pemahaman dari prinsip halal itu sendiri. Pengetahuan tentang produk halal merupakan sesuatu yang penting bagi seorang muslim maupun produsen. Dengan adanya hubungan timbal balik tentu saja akan meningkatkan suatu kualitas, kenyamanan, dan suatu keamanan dari suatu produk yang dijual.

Halal Product Knowledge akan nampak dalam kemampuan seorang konsumen dalam mengenali produk yang halal dan syarat bahwa produk itu sudah halal seperti sudah memiliki logo halal. Konsumen yang membeli produk Brand Rootbeer tentu harus memiliki paham akan produk halal tersebut seperti konsumen harus memiliki pengetahuan akan prinsip dasar yang dinamai produk Brand Rootbeer tersebut agar

dianggap halal dan tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti terhadap kandungan alkohol atau daging babi. Serta konsumen harus memiliki pengetahuan bahwa logo yang diberikan harus dari otoritas yang dipercayai.

Selain 3 variabel tersebut ada 1 variabel mediasi yang merupakan suatu variabel yang bisa memperkuat atau memperlemah suatu independen ke dependen, yaitu *Halal Product Awareness*. *Halal Product Awareness* dapat didefinisikan sebagai suatu kesadaran yang melibatkan suatu pengetahuan atau wawasan tentang suatu kehalalan produk (Nurhayati, 2020). Yang berarti dalam *Halal Product Awareness* dikatakan dengan adanya *Halal Product Awareness* yang besar menyebabkan kesadaran tentang kehalalan dan penting bagi konsumen yang beragama islam, penting juga bagi produsen dan penjual. Dengan adanya *Halal Product Awareness* tentu membuat suatu peningkatan dan tentunya *Halal Product Awareness* bisa menjadi suatu hal yang penting dalam industri halal.

Halal Product Awareness akan nampak dalam hal tentang kesadaran atau pemahaman seseorang tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal. Sehingga tingginya suatu tingkat kesadaran tentang produk halal tentu mereka akan memilih suatu produk yang sudah memiliki label halal untuk mereka konsumsi. Walaupun Brand Rootbeer tidak memiliki sertifikasi halal dan kandungannya menurut MUI tidak memiliki kandungan yang membahayakan tetap harus memilih dan sadar akan produk halal karena sebagai umat muslim tentu menjadi suatu kewajiban untuk mengkonsumsi makanan halal dan semakin tingginya suatu kesadaran halal akan membuat konsumen mudah untuk memilih suatu produk yang sudah terjamin akan kehalalannya.

Suatu pengetahuan tentang *halal product awareness (HPA)* sebagai mediasi *personal intrinsic religiosity (PIR)* dan *halal product knowledge (HPK)* dengan *halal purchase intention* menjadi suatu pengetahuan yang sangat penting di dalam pemasar dalam pengambilan keputusan untuk produk yang akan dijual sesuai dengan syariat islam. Dalam Islam, harus mengetahui suatu hal tentang proses pada produksi dan

pengambilan pada suatu keputusan pembelian serta tentunya harus berpedoman kepada prinsip pada suatu etika dalam bisnis (Abuznaid, 2012). Segala kewajiban harus dilaksanakan dengan etika yang baik dan berlaku tidak hanya untuk produsen dan konsumen tetapi juga pihak lain yang berkepentingan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka walaupun Brand Rootbeer merupakan *brand* yang besar dan sudah tersebar di Indonesia tentunya Brand Rootbeer tidak memiliki sertifikasi halal. Maka oleh karena itu, peneliti ini ingin mengetahui apakah pengaruh *Personal intrinsic religiosity*, *Halal product awareness*, *Halal product knowledge* terhadap *Halal product intention*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang ada, terlihat bahwa Brand Rootbeer merupakan minuman yang digemari dengan kualitas dan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia, tetapi masyarakat Indonesia merupakan negara kesatuan yang besar dan memiliki keragaman dari budaya, agama maupun adat, terlebih memiliki jumlah penduduk bermayoritas islam yang terbesar. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia memiliki 275.361.267 jiwa per Juni 2022 yang diakumulasi sekitar 237.531.227 juta dari total penduduk di Indonesia yang beragama islam tercatat bahwa Indonesia menempati peringkat ke-1 atau dengan persentase 86,7% sebagai negara dengan mayoritas agama islam tertinggi. Selain itu menunjukkan dari data responden yang dilakukan oleh MUI tentang kehalalan suatu produk pada gen z menunjukkan bahwa 70% tidak peduli dan tidak mengetahui bahan yang digunakan.

Walaupun Brand Rootbeer merupakan *brand* yang besar dan sudah tersebar di Indonesia tentunya Brand Rootbeer tidak memiliki sertifikasi halal. Maka oleh

karena itu, peneliti ini ingin mengetahui apakah pengaruh *Personal intrinsic religiosity*, *Halal product awareness*, *Halal product knowledge* terhadap *Halal product intention*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka akan dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada laporan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal product awareness* pada Brand Rootbeer?
2. Apakah ada hubungan positif antara *Halal product knowledge* dan *Halal product awareness* pada Brand Rootbeer?
3. Apakah ada hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer?
4. Apakah ada hubungan positif antara *Halal product knowledge* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer?
5. Apakah ada hubungan positif antara *Halal product awareness* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer?
6. Apakah *Halal product awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer?
7. Apakah *Halal product awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Halal product knowledge* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal product awareness* pada Brand Rootbeer.
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Halal product knowledge* dan *Halal product awareness* pada Brand Rootbeer.
3. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer.
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Halal product knowledge* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer.
5. Untuk mengetahui hubungan positif antara *Halal product awareness* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer.
6. Untuk mengetahui apakah *Halal product awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer.
7. Untuk mengetahui apakah *Halal product awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Halal product knowledge* dan *Halal product intention* pada Brand Rootbeer.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat yang positif sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Bagi Akademis

Dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi bagi penelitian yang lainnya mengenai

Personal intrinsic religiosity, Halal product awareness, Halal product knowledge and Halal product intention.

1.4.2 Manfaat Bagi Praktis

Dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat sebagai referensi terhadap *Halal product intention* melalui variable yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil batas penelitian yang digunakan sebagai batasan adalah sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan pada penelitian ini sebagai batasan adalah konsumen yang beragama Muslim, konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, konsumen yang merupakan generasi Z (Dari usia 19-28 tahun), konsumen *Middle Class Muslim* (Pengeluaran Individu (Rp. 1.500.000-5.000.000)) dan konsumen yang mengetahui dan belum pernah membeli produk Brand Rootbeer
2. Pada penelitian ini metode kuantitatif dengan variable yang membatasi penelitian ini terdiri dari *Personal intrinsic religiosity, Halal product awareness, Halal product knowledge and Halal product intention.*

1.6 Sistematika Penulisan

Pada laporan penelitian ini terdapat 5 bab, dimana per bab terdapat keterkaitan antara 1 bab dengan bab yang lainnya sehingga penjelasan pada laporan penelitian ini menjadi terstruktur dan jelas, Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang yang terjadi, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian sehingga digunakan sebagai gambaran untuk membaca mengenai masalah dalam penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan teori-teori variable yang digunakan dalam penelitian ini yang diambil dari jurnal internasional yang bertujuan untuk mengukur variable tersebut dengan laporan penelitian ini sebagai berikut *Halal Awareness*, *Halal Logo*, *Attitude*, *Purchase Intentions* dan *Buying Behavior*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memberikan gambaran umum yang disertai dengan objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, operasionalisasi variable, teknik analisis data dan uji hipotesis

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti berisikan hasil dari penelitian ini mengenai karakteristik dari responden, analisis mengenai statistik, serta memberikan pembuktian dari penelitian berupa uji validitas dan lainnya

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari jawaban dari rumusan masalah dan serta penelitian yang dilakukan menjadi suatu akhir bab penutup dari penelitian ini.