

BAB I

PENDAHULUAN

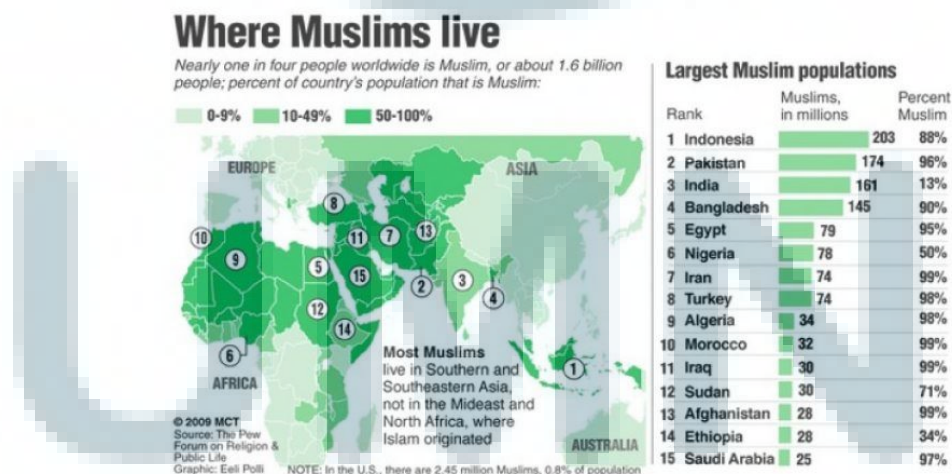
1.1 Latar Belakang

Dikenal sebagai penduduk mayoritas di dunia, muslim terus mengalami peningkatan jumlah penduduk. Menurut data dari *Pew Research Centre on Religion and Public Life*. Jumlah populasi muslim di dunia diperkirakan meningkat 73%. Yaitu dari 1,6 miliar di tahun 2010 akan menjadi 2,8 miliar umat Muslim di dunia, di tahun 2050 (Ali S. , 2016). Selain itu pendapatan penduduk muslim di dunia juga dinilai sebagai penyokong peluang pasar muslim itu sendiri. Berdasarkan data Thomson Reuters yang diambil dari 55 negara dalam *the Global Islamic Economy 2012* pengeluaran muslim dunia mencapai 1088 miliar dolar AS, dan akan mencapai 1626 miliar pada 2018 (Respati, 2014). Berdasarkan hal tersebut bahwa potensi pasar muslim akan menjadikan peluang bisnis yang menarik di dunia.

Kehidupan umat muslim sangat berpengaruh penting dalam masyarakat dunia, bagaimana tidak untuk mengkonsumsi suatu produk, umat muslim harus sesuai dengan syariat yang telah ditentukan. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk halal pun meningkat, sebagaimana kewajiban muslim tentang mengkonsumsi suatu produk harus sesuai dengan yang di tentukan dalam syariat islam.

Adanya peningkatan akan permintaan konsumen terhadap produk halal menyebabkan naiknya investasi dan perdagangan pada industry halal, dan tidak hanya di perusahaan local saja, bahkan perusahaan multinasional juga mengalami kenaikan. Perkembangan pasar industri halal ini telah mencuri perhatian pemerintah dan pelaku bisnis di banyak negara (Barus, 2017). Dan ini tidak terjadi di negara dengan penduduk mayoritas muslim, bahkan negara yang berpenduduk non-muslim (Iwan, 2017).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi produk halal dikarenakan adanya motivasi keyakinan, karena percaya bahwa kualitas dari produk halal yang semakin baik. Baik dari aspek etika, kesehatan, keamanan, dan keramahan terhadap lingkungan (Barus, 2017). Menurut Endarwati (2016) bahwa Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengatakan permintaan produk halal dunia mencapai USD 1,1 triliun pada 2013 dan akan mengalami pertumbuhan sebesar 6,9% pada tahun 2018 menjadi USD 1,6 triliun.



Gambar 1. 1 Populasi Muslim Dunia

Sumber : *The Pew Forum on Religion & Public Life*

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim, membawa Indonesia berada pada peringkat pertama menurut *The Pew Forum on Religion & Public Life* pada 2009 Negara di Asia Tenggara ini disebut sebagai tanah dengan populasi Muslim tertinggi. Persentase Muslim Indonesia mencapai hingga 12,7 persen dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 persen beragama Islam (Indrawan, 2015).

Menurut Endarwati (2016) Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Syarif Hidayat mengemukakan, industri halal yang ada di Indonesia merupakan potensi besar untuk dikembangkan seiring dengan penduduk muslim yang semakin meningkat yaitu hingga mencapai 85,2% atau sebanyak 200 jiwa dari total penduduk 235 juta jiwa yang memeluk agama Islam. Hal tersebut berdampak pada posisi Indonesia sebagai negara terbesar dengan konsumen produk makanan halal dunia setelah negara Turki, yaitu sebesar USD197 miliar, dan negara Turki mencapai USD100 miliar (Julianto, 2016). Dan mengkonsumsi produk halal pada saat ini sudah tidak disangkal bahwa bukan hanya dijadikan sebagai kewajiban umat muslim saja, namun sudah menjadikan *trend* tersendiri di dalam kehidupan *global* (Johara, 2017). Oleh karena itu, hal tersebut berdampak positif yang menganggap Indonesia layak dijadikan sebagai kiblat produk halal mancanegara (Nursalikhah, 2018).

Berdasarkan website resmi dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yaitu www.kemendag.go.id bahwa Indonesia telah mengikuti ajang internasional *World Halal Day 2016* , dengan mengirimkan 20 jenis produk makanan dan minuman bersertifikat halal pada pameran tersebut yang merupakan hasil kerja sama dengan ITPC Budapest, KBRI Zagreb, dan Kementerian

Pariwisata RI. Selain itu, Indonesia juga menayangkan video keindahan nusantara dan memamerkan pariwisata halal, serta menyatakan ketertarikan untuk mengimpor berbagai produk – produk halal yang ada di Indonesia (Tri, 2018).

Adanya permintaan produk halal yang meningkat dan terjadi nya trend halal di kalangan global, membuat potensi produk halal Indonesia juga memiliki peluang bagi para pembisnis. Dikutip dari *wartaekonomi.co.id*, Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah) berupaya untuk meningkatkan pasar dan ekspor produk halal unggulan Indonesia. Kemenkop memberikan fasilitasi kepada 28 UKM Indonesia dari kategori produk makanan, minuman, herbal, dan wellness yang berasal dari propinsi Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, dan NTB dalam ajang *Malaysia Halal International Showcase* (MIHAS) 2017. Dengan mencatat nilai transaksi ritel Rp138.107.200, sedangkan order potensial ekspor sebesar Rp34.511.93.900 atau meningkat hampir 3 kali lipat dari tahun 2016 (Rahayu,2017).



Gambar 1. 2 World Halal Day

Sumber: *worldhalalday.com*

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa Menurut ajaran Islam mengkonsumsi makanan yang halal sangat dianjurkan bahkan wajib hukumnya sesuai dengan apa yang terdapat dalam Alqur'an dan Hadits Rasulullah saw, banyak ayat dan hadits yang menjelaskan tentang perintah makan yang halal dan baik diantaranya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allâh apa yang tidak kamu ketahui.” (Al-Baqarah/2:168-169)

Melalui ayat ini, Allâh Azza wa Jalla memanggil seluruh umat manusia, baik yang beriman ataupun manusia yang kufur kepada-Nya. Allâh Azza wa Jalla mengingatkan mereka akan anugerah berupa perintah kepada mereka untuk memakan apa saja yang ada di bumi, baik yang berupa biji-bijian, sayuran, dan buah-buahan, serta daging hewan dan binatang dengan dua kriteria: *حَلَالاً* (yang dihalalkan bagi mereka), bukan barang yang diharamkan atau didapatkan melalui cara yang haram seperti ghashab, mencuri dan lainnya. Kedua, *طَيِّباً* (yang baik), maksudnya bukan barang yang khabîts (buruk) seperti bangkai, darah, daging babi dan barang-barang bersifat buruk lainnya. Maksud sesuatu yang halal adalah segala yang diizinkan oleh Allah. Sementara makna thayyib, yaitu segala yang suci, tidak najis dan tidak menjijikkan yang dijauhi jiwa manusia. Dengan demikian, dzat makanan (dan minuman) tersebut baik, tidak membahayakan tubuh dan akal mereka.

Pada saat ini masyarakat dapat menentukan suatu produk tersebut halal atau tidak halal bukan hanya sekedar dari pengkonsumsian terhadap makanan dan minuman, namun juga pada produk kesehatan atau kosmetik yang sudah dapat di konsumsi secara halal (Barus, 2017). Proses suatu produk di Indonesia untuk mendapatkan sertifikasi halal yang telah ditentukan oleh MUI harus melalui ketentuan yang telah dibuat yang memiliki kompleksitas tersendiri seperti proses awal pembuatan produk, bahan yang digunakan, hingga proses akhir dari produk tersebut hingga akhirnya suatu produk itu mendapatkan sertifikasi halal MUI.

Produk dapat dikatakan halal dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan atau produk tersebut, karena dapat digunakan sebagai jaminan dan perlindungan bagi konsumen muslim serta memberikan jaminan produk tersebut sehat untuk dikonsumsi dari segi mutu (Muse, 2018). Dengan adanya label pada produk akan meningkatkan daya saing dari perusahaan lain nya.



Gambar 1. 3 Halal MUI

Sumber: halalmui

Keberadaan produk halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal itu turut terlihat dari jumlah sertifikasi halal semester pertama tahun 2017 yang sudah melebihi setengah dari total sertifikasi tahun 2016. Dimana jumlah sertifikasi halal tahun 2017 sudah mencapai 1.648 produk, melebihi setengah total tahun lalu sebanyak 3.090. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah produk bersertifikat halal terus meningkat. Pada 2015 ada 1.053 perusahaan, 1.405 sertifikat dan 45.326 produk. Sementara, pada 2016 ada 1.335 perusahaan, 1.789 sertifikat dan 65.599 produk. Untuk tahun ini, peningkatan sudah terjadi cukup tinggi yaitu 840 perusahaan, 1.080 sertifikat dan 35.699 produk (Suryana, 2017). Hal tersebut menyeimbangkan dengan tingkat konsumsi produk di Indonesia dengan sertifikasi halal semakin meningkat,

Suatu perusahaan dapat mendaftarkan produk nya dengan bersertifikat halal secara umum dengan prosedur yang telah ditentukan. Berbeda dengan proses sertifikasi halal sebelumnya yang hanya melibatkan MUI, UU Jaminan Produk Halal mengamanatkan proses sertifikasi halal melibatkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Auditor Halal.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim. Bersama-sama dengan BPJPH, MUI bekerja sama dalam sertifikasi Auditor Halal, penetapan kehalalan Produk, dan akreditasi LPH. Penetapan kehalalan Produk dikeluarkan MUI dalam bentuk Keputusan Penetapan Halal Produk. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran

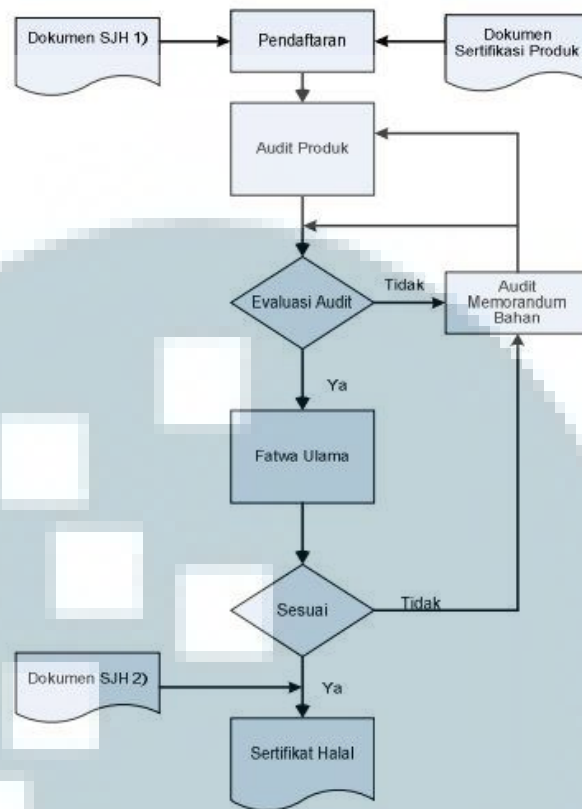
sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berdasarkan website resmi dari Majelis Ulama Indonesia yaitu *www.halalmui.org* , terdapat tahapan dalam memperoleh sertifikasi halal. Pertama, perusahaan harus paham persyaratan tentang sertifikasi halal yang telah tercatum pada ringkasan buku yang sudah dibuat oleh MUI yaitu HAS23000. Selain itu, perusahaan juga mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH) terlebih dahulu yang dilaksanakan oleh LPPOM MUI, pelatihan tersebut dibagi 2 yaitu pelatihan regular dan pelatihan online dengan mengikuti pelatihan tersebut perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai SJH. Kedua, perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen. Untuk membantu perusahaan dalam menerapkan SJH, LPPOM MUI membuat dokumen pedoman.

Ketiga, perusahaan menyiapkan dokumen untuk sertifikasi halal, diantaranya yaitu daftar produk, daftar bahan, dokumen bahan, daftar pembelian (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal. Selanjutnya pendaftaran untuk mendapatkan sertifikasi halal dapat dilakukan secara online dan perusahaan harus membaca terlebih dahulu untuk memahami prosedur melalui user manual Cerol yang dapat diakses melalui website *www.e-lppommui.org*. Lalu, perusahaan dapat mengupload data – data sertifikasi dan baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

Kelima, setelah melakukan upload data, perusahaan monitoring pre – audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring dilakukan setiap hari untuk mengetahui apakah perusahaan mempunyai ketidaksesuaian pada hasil tersebut. Pembayaran sertifikasi dilakukan dengan mengunduh di Cerol. Lalu, perusahaan dapat membayar biaya akad sertifikasi dan menandatangani dan akan di setujui oleh bendahara LPPOM MUI

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI. Keenam, audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

Ketujuh, setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan. Dan yang terakhir adalah perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.



Gambar 1. 4 Alur Sertifikasi Halal

Sumber: *halalmui.org*

Sertifikasi halal memang pertama kali diberikan ke produk makanan, karena merupakan hal utama yang sudah menjadi kebutuhan pokok yang di konsumsi masyarakat dalam kesehariannya. Misalnya, produk pangan asal hewan, harus diolah dengan proses penyembelihan sesuai syariat Islam. Begitu pula bahan tambahan lain yang halal, hingga proses dan fasilitas pembuatan yang halal (Aminah, 2016).



Gambar 1. 5 Produk Halal Kosmetik

Sumber: *wardahbeauty.com*

Lalu setelah produk pangan, Indonesia juga digencarkan dengan produk kosmetik halal dimana produk kosmetik juga merupakan hal sensitif karena cara mengaplikasikannya langsung bersentuhan dengan kulit dimana adanya aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh kita, maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang muslim. Halal beauty semakin diminati karena produk-produknya bebas dari kandungan yang mengiritasi, bebas dari kandungan hewani yang dilarang dikonsumsi oleh umat Muslim, juga bebas dari *alcohol* (Jayanti, 2018). Wardah merupakan pelopor untuk produk kosmetik halal pertama kali di Indonesia, namun sekarang sudah banyak merek kosmetik dengan sertifikat halal seperti Zoya, Martha Tilaar, Mustika Ratu, Inez, Mazaya dan masih banyak lagi (Ive, 2017).



Gambar 1. 6 Produk Halal *Foodware*

Sumber: inspirasimedia.com

Berbagai macam produk diluar pangan yang sudah disertifikasi halal oleh MUI, Kini telah hadir produk rumah tangga (*foodware*) bersertifikat halal MUI dengan *brand* 'Medina' yang akan melengkapi kebutuhan gaya hidup halal umat Muslim. Produk rumah tangga eksklusif ini dibuat dengan sertifikasi Halal MUI No. 00170074121015 (proses produksi & material sudah bersertifikat halal), garansi seumur hidup, kualitas premium: *Foodgrade & FDA Approved*, dan 100% asli produk Indonesia. Serta diklaim sebagai satu-satunya produk rumah tangga di Indonesia berlabel halal MUI (Natashi, 2017).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan kembali sertifikasi halal, selain makanan dan minuman kali ini organisasi masyarakat keagamaan itu mengeluarkan sertifikasi halal terhadap produk *fashion* (Sopiandi, 2018). Dimana *fashion* itu sendiri adalah salah satu kebutuhan terbesar masyarakat, diketahui

tingkat kebutuhan muslim untuk pakaian mencapai 224 miliar pada tahun 2012 atau sebesar 10,6% dari kebutuhan pakaian di dunia (Respati, 2014). Sementara itu di Indonesia untuk fashion muslim itu sendiri juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, diketahui bahwa data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan sekitar 80 persen produk pakaian muslim dijual untuk pasar domestik, sementara 20 persen sisanya diekspor. Bahkan sepanjang 2015, ekspor pakaian muslim mencapai angka Rp 58,5 triliun (Sari, 2017).

Hal tersebut dikarenakan setiap tahunnya semakin banyak wanita muslim yang memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat. Berjilbab bukanlah sebuah pilihan. Berjilbab adalah bentuk sebuah kepatuhan dan ketaatan akan perintah Allah. Menggunakan jilbab merupakan sebuah bentuk syukur dari muslimah kepada Rabb-Nya. Setiap perintah-Nya, pasti membawa kebaikan atau manfaat untuk yang menjalankannya. Begitu juga dengan jilbab, karena-Nya (Prasityo, 2016). Namun saat ini, berhijab juga dijadikan tren tersendiri bagi masyarakat. Keharusan memakai jilbab tak menghalangi wanita untuk tetap tampil *stylish* dan *fashionable*. Model-model hijab fashion yang mengikuti perkembangan trend pun banyak bermunculan. Kehadiran desainer fashion muslimah Indonesia seolah menjadi jawaban bagi wanita yang ingin berhijab namun bisa tampil *trendy*.

Dian Pelangi, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Anniesa Hasibuan, Jenahara Nasution, Restu Anggraini adalah sebagian desainer fashion muslim Indonesia yang sudah mengenalkan *brand fashion* muslim sampai ke dunia (Ninditarini, 2017). Selain itu, mereka juga memiliki *brand* sendiri untuk rancangan *fashion*

muslim, koleksi pakaian muslim yang terkesan jadul kini tampil lebih modern melalui rancangan baju yang dibuat oleh mereka dan sukses dipamerkan di dunia.



Gambar 1. 7 Desainer Muslim Indonesia

Sumber: *youthmanual.com*

Selain desainer ternama, Indonesia juga mempunyai sederet brand jilbab yang dapat membuat wanita yang mengenakan jilbab untuk tetap fashionable. Salah satunya yaitu Rabbani, merk jilbab yang terkenal dengan jilbab syar'i ini sudah banyak memiliki outlet yang tersebar di Indonesia, tidak hanya itu Rabbani juga menggandeng brand ambassador seperti Fatin Shidiqia. Selain itu, Elzatta merupakan salah satu brand jilbab yang menguasai pasaran busana muslim di Indonesia, dikenal dengan produk yang lembut dan nyaman, kini Elzatta sudah memiliki 60 outlet di Indonesia (Septiana, 2017).

Banyaknya brand jilbab yang ada di Indonesia, ada salah satu *brand* hijab yang memanfaatkan *trend* mendadak halal yang terjadi pada masyarakat saat ini. *Brand* hijab tersebut adalah Zoya, dikutip dari website resmi *bacaterus.com*, *brand* Zoya merupakan *brand fashion* muslim yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena baju muslim keluaran Zoya ini lebih ringan dan sangat sesuai dengan kebutuhan sehari – hari. Zoya menduduki peringkat ke-2 dari 10 *brand fashion* muslim seperti Rabbani, Dian Pelangi, Elzatta, Meccanism, Ria Miranda, Jenahara, Shafira, PinkEmma, dan Zaskia Sungkar.

Banyaknya peminat dari brand fashion muslim Zoya ini berdampak positif pada Zoya yaitu Zoya berhasil mendapatkan kembali penghargaan yang serupa pada tahun 2015 sebagai *Top Brand Award*, dan penghargaan tersebut berhasil diraih lagi pada tahun 2016 serta mendapatkan *Best Brand Award* 2016 untuk kategori kerudung bermerk. Kedua penghargaan didasarkan survei serentak di 15 kota yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makasar, Manado, Balikpapan, Samarinda, dan Banjarmasin (Sutriyanto, 2016). Selain itu dilansir dari *www.zoya.co.id* saat ini Zoya juga merupakan *brand fashion* muslim dengan store offline terbanyak yaitu 160 toko diantara para pesaing nya.

Pada tahun 2005 perusahaan Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang muslim *fashion* memperkenalkan lini produknya dengan nama Zoya sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date untuk kalangan menengah.

ZOYA

Gambar 1. 8 Logo Zoya

Sumber: *zoya.co.id*

Zoya memproduksi kerudung dengan berbagai model dan variasi. Dikutip dari *hijabina.com*, Zoya yang mulai dipasarkan ulang pada tahun 2009 kemudian memproduksi kerudung instan yang up to date, kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modern dan modis, kerudung segi empat dan juga selendang, atau lebih dikenal pashmina. Selain itu, Zoya juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi sebagai pemakai hijab. Sebab tak jarang, jika awal pemakaian hijab wanita sering khawatir wajahnya akan terlihat tua, tidak modis, dan bahkan tidak cantik lagi. Untuk mengatasi hal tersebut Zoya mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri.

Maraknya sertifikasi halal yang membuat permintaan produk halal meningkat membuat *brand fashion muslim* Zoya berinovasi untuk melekatkan sertifikasi halal di produk hijab nya. Berdasarkan *www.viva.co.id* bahan baku kainnya adalah dari PT Central Georgette Nusantara (CGN). Dinyatakan lulus uji dari proses pembuatan jilbab dan bahan yang digunakan, pada 19 oktober 2014 , Zoya resmi mendapatkan sertifikat halal untuk produk jilbab nya tersebut.



Gambar 1. 9 Berita Zoya

Sumber: detik.com

Brand busana muslim Zoya mengumumkan bahwa koleksinya telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lewat Instagram, brand di bawah naungan PT Shafco tersebut mengunggah foto yang menampilkan tulisan dengan judul 'Kerudung Bersertifikat Halal Pertama di Indonesia' dan Laudya Chynthia Bella sebagai brand ambassador-nya (Intan, 2016). Meski menjadi kontroversi, sertifikat itu bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen agar tak waswas mengenakan jilbab. Kerudung yang halal ditentukan dari jenis kainnya, apakah mengandung gelatin babi atau tidak. Gelatin babi umumnya terdapat pada pengemulsi saat proses pencucian bahan tekstil. Rangkaian kerudung Zoya diklaim telah diuji coba dan hasilnya tidak mengandung babi sehingga ditetapkan halal menurut MUI. Dikutip dari *www.viva.co.id* Peralnya, berjilbab bukan sekadar berbusana, tetapi yang terpenting adalah memenuhi perintah agama, menutup aurat.

Sebagaimana umat muslim dalam mengkonsumsi suatu produk, halal adalah hal yang dipertimbangkan dalam memilih segala produk yang akan dikonsumsi atau digunakan untuk masyarakat muslim. Makanan yang tidak ada sertifikasi halal akan menimbulkan tanda tanya dan umat muslim juga akan menghindari produk makanan tersebut. Karena makanan adalah hal yang berhubungan langsung dengan tubuh manusia. Selain pada makanan, sertifikasi produk halal juga melekat pada produk kosmetik dan dianggap penting bagi masyarakat, karena kosmetik itu diserap oleh kulit dan itulah sebabnya sertifikasi halal pada kosmetik juga berdampak positif untuk masyarakat, bahan yang terkandung pada kosmetik seperti alkohol yang digunakan sebagai pelarut pewangi. Hal yang baru dalam sertifikasi halal adalah mencantumkan produk halal pada *fashion*, sebagai kewajiban dalam masyarakat muslim untuk menggunakan produk halal, maka membuat *brand* Zoya memilih produk jilbab nya dengan sertifikasi halal guna untuk membuat masyarakat yang memakai jilbab tersebut merasa nyaman. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat mengetahui lebih dalam bagaimana perilaku masyarakat (*attitude toward*) dalam memilih produk yang akan di beli termasuk terhadap produk halal sekalipun (*product intention*). Karena memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk halal adalah salah satu kewajiban bagi seorang muslim. Selain itu untuk memilih suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh peran subjektif (*subjektif norm*) dimana pengaruh sosial seperti hal nya pendapat seorang teman atau keluarga mungkin dapat menguatkan keinginan nya untuk memilih produk bersertifikat halal dalam *brand* tertentu.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat fenomena bahwa muslim menjadi mayoritas yang ada di Indonesia, dan menciptakan peluang bisnis yang besar, terutama yaitu produk yang diharuskan untuk sudah bersertifikasi halal. Dimana mengkonsumsi produk halal adalah kewajiban sebagai seorang muslim yang sudah ditentukan di syariat islam. Peluang bisnis halal ini membuat perusahaan berlomba – lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk produk yang akan dipasarkan. Diketahui bahwa sudah terdapat 1.648 produk yang telah di daftarkan untuk sertifikasi halal pada tahun 2017 di Indonesia (Suryana, 2017).

Pada dasarnya di benak masyarakat sertifikasi halal ada pada produk pangan, dimana pangan adalah satu hal yang pokok dan berhubungan langsung dengan tubuh manusia. Hal ini tidak lain dikarenakan makanan yang akan masuk dalam perut kita akan menjadi pengganti sel-sel organ tubuh yang nantinya akan kita gunakan untuk beribadah kepada Allah. Muncul nya berbagai produk halal selain makanan yang sedang tren adalah kosmetik halal. Tidak hanya itu bahkan baru – baru ini produk *foodware* juga mengikutsertakan produk nya untuk di sertifikasi halal yaitu *Medina foodware*. Adanya fenomena bahwa halal bukan lagi dianggap sebagai kewajiban muslim untuk memenuhi syariat Islam melainkan sudah menjadi tren tersendiri di kalangan masyarakat muslim atau non-muslim.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan kembali sertifikasi halal, selain makanan dan minuman kali ini organisasi masyarakat keagamaan itu mengeluarkan sertifikasi halal terhadap produk *fashion* (Sopiandi, 2018). Fenomena selanjutnya diketahui sebagai kebutuhan pokok yang utama, *fashion* juga adalah produk yang sangat diminati oleh konsumen. Menurut Cahyani (2017)

industri *fashion* Indonesia berada pada urutan ke-36 dari 138 negara pada tahun 2017, dan posisi ini naik dari yang sebelumnya ada di urutan ke-41 pada 2016. Segmen yang paling marak di bisnis ini adalah hijab. Peluang ini sangat menjanjikan, terlebih didukung dari maraknya hijab *fashion* yang semakin menjamur, Hijab *fashion* juga perlu didukung dengan berbagai warna, corak, hingga, motif hijab yang *trend* saat ini (Rahayu, 2017).

Sertifikasi halal yang dikeluarkan Zoya pada produk hijab nya. Meski menjadi kontroversi, sertifikat itu bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen agar tak waswas mengenakan jilbab. Kerudung yang halal ditentukan dari jenis kainnya, apakah mengandung gelatin babi atau tidak. Gelatin babi umumnya terdapat pada pengemulsi saat proses pencucian bahan tekstil. Rangkaian kerudung Zoya diklaim telah diuji coba dan hasilnya tidak mengandung babi sehingga ditetapkan halal menurut MUI (Intan, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mukhtar & Butt, 2012) meneliti hubungan antara komponen-komponen struktural *attitude toward behavior* terhadap produk halal. Dimana secara lebih lanjut dengan memperluas model dengan memasukkan dua dimensi religiusitas untuk menyelidiki perannya dalam mempengaruhi konsumen terhadap *purchase intention to halal product*. Konteks dari penelitian ini adalah cukup unik dan membantu dalam meramalkan masa depan halal industri di negara-negara mayoritas Muslim. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang muslim di negara-negara sadar dan memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk halal yang positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, sikap-sikap mereka sangat dipengaruhi oleh norma-norma subjektif (*subjektif norm*).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alam & Sayuti, 2011) Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap (*attitude*) dan niat untuk membeli produk halal (*purchase intention to halal product*). Sedangkan komitmen beragama (*religiosity*) merupakan tingkatan seberapa besar seorang individu merefleksikan komitmennya untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agama di dalam kehidupan sehari-hari. (Briliana & Mursito, 2017)

Pada penelitian (Khalek, 2014) keinginan seseorang untuk membeli suatu produk juga ditentukan oleh faktor *subjective norms*. Dimana tidak hanya ditentukan oleh referent, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis niat pembelian yang melatar belakangi masyarakat terhadap pemilihan produk bersertifikasi halal. Dan mengetahui norma religius dan sikap

konsumen dalam memilih produk bersertifikasi halal. Selain itu, apakah sertifikasi halal yang ada pada fashion hijab akan dianggap penting oleh masyarakat seperti halnya pada produk makanan dan kosmetik karena produk tersebut berhubungan langsung dengan tubuh manusia. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attitude toward* berpengaruh terhadap *purchase intention to halal product* ?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention to halal product* ?
3. Apakah *subjective norms* berpengaruh terhadap *attitude toward to choose halal product* ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention to halal product* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward* terhadap *purchase intention to halal product* ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention to halal product* ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude toward to choose halal product* ?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention to halal product* ?

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sehingga lebih terfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah wanita yang menggunakan hijab, dan telah mengetahui brand Zoya serta mengetahui sertifikasi halal pada produk hijab Zoya, tetapi belum pernah membeli produk dari brand Zoya
2. Penelitian ini dibatasi pada variable *attitude towards*, *subjective norms*, *brand image* serta *purchase intention* pada produk hijab halal Zoya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk akademisi, praktisi dan penulis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan sebagai referensi mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh konsumen seperti *attitude towards*, *subjective norms*, *brand image*, terhadap *purchase intention* untuk objek fashion yang telah ada sertifikasi halal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun gambaran dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bidang fashion. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial yang lebih bijaksana, khususnya terkait dengan masalah yang berkaitan dengan konsumen seperti attitude towards, subjective norms, dan brand image agar dapat mendorong purchase intention pada suatu produk fashion halal. Dengan mengetahui adanya pengaruh-pengaruh tersebut maka diharapkan dapat membantu para praktisi dalam membuat keputusan.

1.5.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh attitude towards, subjective norms, brand image dan purchase intention pada produk hijab halal brand Zoya. Selain itu penulis juga berharap dapat memahami penerapan teori pemasaran dalam menarik minat pembelian pada suatu produk halal di bidang fashion.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antarbab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang mengenai perkembangan masyarakat di Indonesia yang lebih peduli terhadap produk yang akan di konsumsi atau digunakan dalam kebutuhannya, terutama terhadap produk halal. Di dalam bab ini juga terdapat penjelasan singkat mengenai sertifikasi halal yang telah merambah pada bidang fashion, salah satunya Zoya yang telah mensertifikasi halal pada produk hijabnya serta menggambarkan latar belakang topik yang dipilih. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dibuatkan rumusan masalah dan dituliskan pada pertanyaan penelitian, kemudian dibuatkan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, selain itu pada bab ini juga menjelaskan manfaat penelitian dalam bidang akademis maupun praktis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori tentang attitude towards, subjective norms, serta brand image dan purchase intention yang memiliki kaitan dengan produk halal. Penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dijelaskan pada sub bab, sedangkan untuk penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai pembentuk landasan teori. Kemudian di bab ini menjelaskan mengenai pengaruh antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis dan model penelitian yang digunakan untuk menjawab fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang. Seluruh uraian penjelasan mengenai konsep dan teori pada bab ini, peneliti peroleh melalui literatur, buku dan jurnal.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Dengan memberikan gambaran umum mengenai Zoya yang peneliti pilih sebagai objek penelitian. Kemudian menjelaskan desain penelitian, ruang lingkup penelitian yang meliputi target populasi penelitian, teknik sampling, prosedur dan tata cara pengambilan data. Di dalam bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variable yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner untuk menjawab fenomena, dan pada bab ini juga menjelaskan mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data serta pembahasannya untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang ada didalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, melakukan uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, juga menjelaskan deskripsi profil responden. Setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model (goodness of fit) dan uji hipotesis penelitian. Pada bab ini hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasi manajerial.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan. Kemudian peneliti memberikan

saran untuk perusahaan objek penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

