

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk beragama islam terbesar di dunia. Penduduk muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang membuat berbanding lurus dengan kesadaran konsumen muslim akan produk yang halal juga semakin meningkat. Bagi seorang muslim, sudah menjadi kewajiban untuk mengonsumsi produk yang halal sesuai dengan anjuran syariat agama islam. Seiringnya pertumbuhan penduduk muslim Indonesia, kesadaran akan mengonsumsi produk yang terjamin akan kehalalannya juga meningkat. Kesadaran akan mengonsumsi produk halal ini didasari oleh syariat islam, yang merupakan sebuah kewajiban bagi seluruh umat islam yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al Quran.

Salah satu produk halal yang diwajibkan untuk konsumsi yaitu makanan. Sektor makanan halal menjadi salah satu sektor halal di Indonesia yang masih belum menduduki lima besar dalam bidang tersebut (Ade Nur Rohim dan Prima DP, 2021). Sektor industri halal sangat membutuhkan kontribusi dari seluruh komponen bangsa Indonesia untuk mengembangkan ekonomi Islam (Ade Nur Rohim dan Prima DP, 2021). Hal ini agar menjadikan Indonesia sebagai tolak ukur negara-negara di dunia dalam pengembangan industri halal (Ade Nur Rohim dan Prima DP, 2021). Salah satu produk halal yang diwajibkan untuk konsumsi yaitu makanan. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy 2014-2015*, pengeluaran sektor makanan muslim Indonesia mencapai US\$ 190,4 Milyar dengan pangsa pasar 14,7% (Hendri H, Mila Sartika, & Ahmad Hasan, 2019). Bagi masyarakat muslim, mengonsumsi hal yang halal dan baik merupakan sebuah keharusan terutama di Indonesia.

Halal merupakan kata dari bahasa arab yaitu halla, yahillu, hilla yang berarti membebaskan, menyelesaikan, melarutkan dan membiarkan. Halal alam pengertiannya adalah sesuatu yang boleh dilakukan karena bebas atau tidak tunduk pada peraturan yang melarangnya (Achmad Maulana atau Kamus ilmiah populer). Perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan juga mengonsumsi sesuatu yang mengutamakan hal yang baik dalam islam disebut

juga dengan *thayyiban*. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran surat Al Maidah ayat 88 yang artinya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Arti halal pada ayat tersebut mengacu pada halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan baik yaitu mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, protein, vitamin (Musyfikah Ilyas, 2017). Majunya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan ini menyebabkan semakin sulitnya menentukan mana yang halal dan mana yang haram (Musyfikah Ilyas, 2017). Makanan haram juga diatur dalam hukum islam yang ada pada Al-Quran dan Hadis. Kata haram sendiri yang berkaitan dengan makanan disebutkan sebanyak dua puluh enam kali (26) kali dalam Al-Quran. Salah satu ayat yang mengatur tentang makanan dan minuman haram surah Al- Baqarah ayat 173 yang berbunyi :

“Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”

Seluruh makanan olahan atau non olahan diproduksi secara banyak atau sedikit, diproduksi pabrikan atau rumahan seharusnya mengikuti kaidah hadis dalam buku Muhammad bin ali al-syaukani yang berbunyi :

“Asal segala sesuatu hukumnya boleh dan tidak diharamkan, kecuali apa yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya, sedang apa yang didiamkan oleh-Nya berarti dimafkan (diperkenankan)”.

Kaidah di atas menjadi rujukan dibolehkannya mengonsumsi seluruh makanan yang bersumber dari tumbuhan, hewan dan minuman selama tidak ada larangan tertulis dalam Al-Quran dan Hadis.

Manusia memerlukan banyak hal untuk menjalani kehidupan. Sandang, pangan, papan, rumah, rasa mempunyai serta harga diri adalah hal yang dibutuhkan dalam hal ini (Nur Fitri Mardiyanti, 2019). Untuk memenuhi kebutuhannya,

konsumen akan memilih produk yang bisa membagikan kepuasan paling tinggi (Nur Fitri Mardiyanti, 2019). Dari beberapa kebutuhan tersebut, kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu makanan. Berbagai warung makan memudahkan konsumen untuk memilih makanan yang diinginkan sesuai selera. Oleh karena itu, pemilik warung makan harus memiliki cara agar konsumen memilihnya ketika hendak membeli makanan (Muhammad Iqbal, Tri Sasono H, Yunita Nur Afifah, 2020). Salah satu warung makan yang banyak menjual makanan yaitu UMKM. UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam perekonomian nasional, UMKM memiliki peran yang penting dan strategis. Hal tersebut dapat terjadi karena eksistensi UMKM yang cukup dominan dalam perekonomian Indonesia (Sudati NS, Hanung EA, Dian MV, 2019). Strategi UMKM adalah memproduksi produk unik dan spesial sehingga tidak bersaing dengan produk pemain yang lebih besar (Sudati NS, Hanung EA, Dian MV, 2019).

Salah satu produk yang diperjual belikan oleh UMKM yaitu bakmi. Bakmi merupakan makanan olahan mie yang berasal dari Tiongkok. Bakmi pertama kali dikonsumsi di Tiongkok sekitar 206 SM pada Dinasti Han (Tanjung Prasetyo & Vinaya Medhiatika, 2020). Masyarakat Tiongkok menghubungkan mie dengan umur yang panjang (abadi) serta melimpahnya rezeki (Tanjung Prasetyo & Vinaya Medhiatika, 2020). Bakmi menjadi salah satu olahan kegemaran bagi penduduk Indonesia. Selain rasanya yang nikmat, bakmi juga salah satu makanan yang memiliki kandungan karbohidrat sehingga seringkali menjadi pengganti makanan pokok yaitu nasi (Jeremy Maximilliam, 2020). Bakmi menjadi makanan yang digemari berbagai kalangan, bakmi juga banyak dicari oleh mereka yang sedang tidak ingin mengonsumsi nasi (Jeremy Maximilliam, 2020). Oleh karena itu, bakmi menjadi peluang bisnis bagi semua orang salah satunya oleh UMKM. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mempunyai cukup banyak kuliner bakmi. Beberapa bakmi tersebut yaitu Bakmi Parahyangan, Toko Bakmie Feng, Bakmi Tjokin, Bakmi Apin, Mie Bakso Akung, Bakmi Sekawan.

Parameter bagi seorang konsumen muslim dalam memilih produk tentu berkenaan dengan kehalalannya yang menjadikan keterbatasan dalam

memasuki pasar umat Islam terutama produk makanan. Oleh sebab itu peraturan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia bukan sesuatu hal yang berlebihan karena kehalalan dan kebaikan dari produk itu merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh umat Islam. Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 4 yaitu produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Oleh karena itu, penting bagi produsen makanan untuk memberikan kejelasan status halal atau tidaknya sebuah produk yang dijualnya (Akim, Neneng K, Chandra P, Monita H, 2018).

Pada dasarnya konsumen sering kali kurang teliti dalam memperhatikan sertifikasi halal serta terjaganya bahan baku dalam pengolahan produk halal terutama bakmi. Hal tersebut biasanya terjadi karena kurangnya kesadaran halal dari konsumen itu sendiri. Menurut konsumen, selama produk tersebut dengan harga terjangkau dan menarik, maka ia akan membeli tanpa melihat produk tersebut baik dan halal untuk di konsumsi (Nur Fitri Mardiyanti, 2019).

Terdapat fenomena yang terjadi dimasyarakat mengenai kurangnya kesadaran akan konsumsi produk yang halal dikutip dari detik.com (2021), seorang konsumen tidak sadar memakan olahan mie babi karena kurangnya pengetahuan mengenai kehalalan dari olahan mie tersebut. Konsumen tersebut akhirnya mengaku lalai dalam mengonsumsi olahan mie tersebut.

UMKM bakmi tentu harus menjaga kepercayaan konsumen dengan menjamin produk yang dijual merupakan produk yang berbahan aman dan tentu halal untuk dikonsumsi. Begitupun dengan Toko Bakmie Feng yang harus menjamin bakmi yang dijualnya terjamin kehalalannya. Toko Bakmie Feng merupakan UMKM yang menjual bakmi berlokasi didalam pasar dan merupakan salah satu kuliner bakmi yang diminati berbagai kalangan salah satunya konsumen muslim. Toko Bakmie Feng ini berlokasi di Pasar Cihapit Blok B9-B10 Bandung.



Gambar Restaurant Toko Bakmie Feng

Makanan yang ada pada Toko Bakmie Feng merupakan masuk dalam kategori makanan *Chinise* sesuai dengan nama mereknya yaitu yaitu Toko Bakmie Feng. Feng sendiri diambil dari bahasa mandarin yang artinya adalah angin. Menurut masyarakat Tionghoa Feng sendiri identik dengan pengaturan bangunan yaitu Feng shui yang mana digunakan masyarakat Tionghoa untuk mencapai keselarasan dan keseimbangan dengan cara yang membawa kedamaian dan kemakmuran.

Brand dengan makanan *Chinise* di masyarakat kebanyakan identik dengan makanan non-halalnya tetapi semakin berkembangnya budaya dan kultur masyarakat indonesia yang kebanyakan penduduknya beragama muslim makanan *Chinise* tersedia beberapa makanan yang terjamin kehalalannya. Mengganti komponen yang dilarang dalam agama islam seperti daging babi misalnya diganti menggunakan daging sapi atau ayam. Terlihat bahwa *brand* memiliki pengaruh pada konsumen yang memeberikan presepsi terhadap produk atau pun perusahaan tersebut.

Dalam hal ini Toko Bakmie Feng juga menajdi pembeda dari beberapa pesaingnya yang memiliki bisnis yang serupa seperti bakmi yang telah disebutkan diatas. Mengenai presepsi ini makan Toko Bamie Feng juga harus meningkatkan daya saing citra merek, kualitas produk bahkan harga guna bisnis berjalan dengan baik. Dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen

dalam hal kehalalan produk dari Toko Bakmie Feng itu sendiri. Dalam hal ini konsumen pula di edukasi mengenai kehalalan dari produk yang ada di Toko Bakmie Feng.

Brand Image merupakan rangkaian keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap sesuatu, yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap hal tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Melihat *brand Image* pada Toko Bakmi Feng ini adalah merupakan *brand* makanan *Chinise* tetapi Toko Bakmi Feng ini menjamin kehalalan dari produknya yang mana nantinya memberikan gambaran dan kesan pada konsumen terhadap *brand* bahkan kualitas produk dari *brand* tersebut.

Menurut Crosby dalam buku "*Total Quality Management*" karya M.N Nasution, mutu produk sesuai dengan persyaratan dan/atau dibakukan. Suatu produk dapat memiliki kualitas jika telah memiliki standar atau persyaratan yang ditentukan. Standar tersebut dapat mencakup beberapa aspek, yaitu bahan baku, proses produksi, dan produk jadi (Grasella Sanopa, 2015). Pada dasarnya orang yang membeli suatu produk tidak hanya ingin memiliki produk tersebut. Pembeli membeli barang dan jasa karena dapat digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan karena daya tariknya, melainkan karena manfaatnya (Sofjan Assauri dalam Grasella Sanopa, 2015). Menurut Islam, barang konsumsi adalah barang yang berguna, bahan yang berguna yang dapat dikonsumsi dengan nilai yang berguna, sehingga membawa peningkatan materi, moral dan spiritual kepada konsumen (Grasella Sanopa, 2015). Kualitas produk menjadi salah satu upaya produsen muslim yang diizinkan untuk memproses produk mereka dan memperoleh keuntungan yang tinggi dan biaya yang kecil (Grasella Sanopa, 2015).

Menurut Shaari dan Arifin (2019), kesadaran adalah tingkat pengetahuan konsumen Muslim mencari dan mengkonsumsi produk halal menurut hukum Islam (Sonia F, Asep M. Ramdan, Dicky J, 2022). Untuk mempertahankan keputusan pembelian, produsen harus bekerja keras untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka jual terjamin kehalalannya karena meningkatnya kesadaran konsumen akan sifat kehalalan produknya (Sonia F,

Asep M. Ramdan, Dicky J, 2022). Menurut Eka Dyah S dan Sofyan M dalam Aditya Tamara (2021) kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim mengenai konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi konsumen. Ciri khas dari kesadaran muslim juga ditandai dengan pengetahuan bagaimana proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum syariat islam (Aditya Tamara, 2021).

Menurut penelitian sebelumnya oleh M. Munir, Khoirul H, M. Fakhry, M. Fuad (2019) kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Distya Riski H (2019) kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Savitri, Amalia, dan Ania (2021) secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seseorang terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seseorang terkait isu tentang halal.

Jeremy M. (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muzakar Isa, Ahmad M, dan Liana M (2018) variabel kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya, Muzakar Isa (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan objek penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai konsep kesadaran halal, kualitas produk, harga dan *Brand Image* yang berkaitan keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng?
5. Bagaimana penerapan Analisis SWOT untuk strategi meningkatkan daya saing serta meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai kehalalan produk pada Toko Bakmie Feng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas terdapat tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menjelaskan serta dapat mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng.
2. Menjelaskan serta dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng.
3. Menjelaskan serta dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng.
4. Menjelaskan serta dapat mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakmie Feng.
5. Menjelaskan dan memahami penerapan SWOT pada Toko Bakmie Feng dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen mengenai kehalalan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat keilmuan serta manfaat praktisi.

1.4.1 Manfaat Keilmuan

Adapun manfaat bagi keilmuan adalah dapat menambahkan penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan dan menjadi salah satu referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang keilmuan perilaku konsumen dan logistik halal.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Adapun manfaat bagi praktisi yaitu penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi UMKM bakmi dan Toko Bakmie Feng untuk

memperhatikan pentingnya mengetahui pengetahuan akan kehalalan produk.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan agar pembahasan pada penelitian ini tidak meluas. Batasan tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen muslim dewasa kota Bandung usia 20 sampai 60 tahun.
2. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen di Toko Bakmie Feng.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kesadaran halal, kualitas produk, harga, *brand image* dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan analisis secara sistematis dibagi menjadi enam bab yaitu.

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan permasalahan dan memaparkan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas mengenai berbagai referensi teori yang berhubungan dengan penelitian yang mendukung kajian, analisis dan pemecahan masalah terkait penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai proses yang sistematis dilakukan dalam melakukan penelitian sekaligus mengembangkan analisis dari model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4. Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan mengenai data yang sudah dikumpulkan, kemudian diolah berdasarkan metode yang digunakan.

5. Bab V Analisa

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, serta terdapat analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang dilakukan.

6. Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, serta saran yang ditujukan pada pihak-pihak terkait.