

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar. Hal ini tentu saja menjadi peluang sekaligus tantangan bagi berbagai sector industri, khususnya dalam perkembangan industri halal. Menurut Global Islamic Economy, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin pasar global di sektor industri halal dalam jangka waktu lima tahun mendatang. Hal ini didukung oleh pertumbuhan pesat dari berbagai sektor industri pendukung, seperti makanan dan minuman, keuangan syariah, kesehatan dan gaya hidup Islam. Hal ini dapat menjadikan Indonesia sebagai sentra industri produk halal dunia.²

Perkembangan industri halal di Indonesia saat ini terbilang cukup baik. Berdasarkan laporan State of The Global Islamic Report terbaru, Indonesia berhasil menduduki peringkat ketiga dalam perkembangan ekonomi halal global pada akhir tahun 2023, naik satu peringkat dibandingkan tahun sebelumnya.³ Pada saat yang sama, konsumen muslim di Indonesia mencatat pengeluaran pada sektor domestik sebesar USD184 miliar pada 2020 dan diproyeksikan meningkat hingga 14,96% pada 2025, atau sebesar USD281,6 miliar.

²Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

³Salaam Gateway, "The State of The Global Islamic Economy 2023/24 Report", dalam <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>, diakses 3 September 2024

Dengan adanya perkembangan pangsa pasar yang semakin besar ini, persaingan antara perusahaan besar maupun kecil menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan-kebutuhan dasar tersebut meliputi sandang, pangan, dan papan. Hakikat manusia adalah memiliki banyak kebutuhan untuk menunjang keberlangsungan hidupnya. Meskipun kebutuhan manusia relatif sedikit, keinginan mereka cenderung sangat banyak. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan akan makanan. Makanan mempunyai peran yang penting dalam kehidupan manusia, yakni untuk memenuhi kebutuhan hidup, memenuhi nutrisi, memberikan energi, dan menjaga kesehatan tubuh.⁴

Sebagai umat Islam, kita dituntut untuk selektif dalam memilih dan mendapatkan makanan. Hal ini dikarenakan Islam memberikan pedoman yang sangat detail kepada seluruh umat muslim, terutama dalam hal konsumsi makanan. Islam sangat memperhatikan aspek makanan dalam kehidupan umatnya. Al-Qur'an menganjurkan pola makan yang seimbang, tidak berlebihan, dan hanya mengonsumsi makanan yang halal. Tujuannya adalah untuk menjaga kesehatan tubuh dan mencapai kualitas hidup yang baik. Pandangan ini selaras dengan rekomendasi Kementerian Kesehatan yang menyarankan konsumsi beragam makanan seperti karbohidrat, protein, vitamin, dan mineral untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh⁵.

⁴Edi Suwasono, *Makanan dan Kesehatan*, (Jakarta: Alprin, 2020), hlm. 1

⁵Peraturan Perundang-Undangan, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2014 tentang Pedoman Gizi Seimbang*, (Jakarta: PERMENKES PGS.pdf, 2014), hlm.18

Sedangkan menurut Kementerian Kesehatan pola makan yang benar adalah dengan mengonsumsi keanekaragaman pangan seperti makanan pokok, lauk-pauk, buah-buahan, dan sayur-sayuran.

Pada saat ini telah banyak beredar produk-produk makanan yang dapat dikatakan sesuai dengan syariah Islam. Sehingga umat muslim khususnya di Indonesia tidak perlu bingung dalam memilih produk, bahkan produk-produk tersebut telah disesuaikan dengan kemajuan zaman dan tetap menjaga kualitasnya. Karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, kebutuhan akan makanan yang dijamin kehalalannya akan terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih makanan yang dibeli dan dikonsumsi sehari-hari.

Dalam ajaran syariat Islam, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang terkandungnya dan atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat islam. Maka dari itu, keimanan dapat membentuk cara pandang seseorang terhadap dunia dan mempengaruhi kepribadian dalam menentukan pola konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Perilaku konsumen seperti ini dapat terjadi karena tingkat religiusitas yang dimiliki. Religiusitas merupakan penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas tidak hanya terbatas pada pelaksanaan ibadah, tetapi juga mencakup penerapan nilai-nilai agama dalam setiap aspek kehidupan.

Dengan demikian, religiusitas merupakan perpaduan yang seimbang antara keyakinan, emosi, dan perilaku yang berakar pada ajaran agama.

Religiusitas seorang muslim sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Religiusitas dapat diartikan sebagai satu kesatuan antara unsur komprehensif yang membuktikan bahwa seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekadar mengaku memiliki agama. Menurut Antonio, seorang muslim yang memiliki religiusitas tinggi akan mementingkan ajaran agama Islam secara menyeluruh. Artinya kepentingan tersebut mencakup segala aspek kehidupan beragama yaitu ibadah dan kehidupan bermasyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa seorang muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan menjalankan perintah Allah dalam membeli dan mengonsumsi makanan halal serta menghindari segala hal yang haram.⁶ Konsumen Indonesia yang mayoritas beragama islam cenderung memilih produk yang mengandung unsur-unsur keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Sifat religiusitas merupakan sesuatu hubungan yang mengikat antara manusia dan Allah SWT, sehingga manusia memiliki ketergantungan mutlak atas semua kebutuhan dalam kehidupannya, baik kebutuhan jasmani seperti makanan yang dikonsumsi, maupun rohani. Artinya seorang muslim haruslah mengetahui apakah makanan yang dikonsumsi sudah terjamin

⁶Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta Pusat: Bibliosmia, 2021), hlm.6

kehalalannya. Halal dan haram bagi seorang muslim merupakan prinsip yang harus dijaga, karena menjauhi keharaman adalah kewajiban bagi seluruh umat Islam.⁷ Dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: 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.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia dalam mengonsumsi makanan halal akan mendapatkan keberkahan. Kehalalan suatu produk memberikan manfaat dari banyak aspek, mulai dari wujud produk, bahan atau dzat yang terkandung didalamnya, serta cara pengolahannya. Artinya sifat religius seorang muslim sangat erat kaitannya dengan semua aspek kehidupan, termasuk pada makanan yang dikonsumsi. Adapun tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia untuk surat al-Baqarah ayat 168 yaitu sebagai berikut: “Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan.” Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar

⁷Sri Mulyati, Achmad Abu bakar dan Hasyim Hadade, “Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran”, dalam pdfs.semanticscholar.org, diakses 3 September 2024

memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah Subhanahu wa ta'ala.⁸

Konsumen muslim tidak dapat secara langsung bisa mengetahui bagaimana suatu produk ataupun makanan dapat dikonsumsi secara halal. Artinya menjadi seorang muslim haruslah terlebih dahulu memiliki pengetahuan mengenai makanan halal yang sesuai dengan syariat islam. Menurut Hong dan Sternthal, pengetahuan halal merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli makanan halal. Ketika informasi halal yang dimiliki suatu produk sangatlah sedikit, hal ini akan memicu konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk secara lebih mendalam.⁹ Meskipun Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim yang sangat besar, bukan berarti semua produk yang tersedia merupakan produk halal. Dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal harus mengetahui berbagai informasi terkait produk terkait. Produk dikatakan halal apabila siklus panjang dari hulu ke hilir mulai dari bahan yang digunakan, siklus pembuatan, pengemasan dan ruang ekstra seperti pengemasan juga menjadi pertimbangan produk dipastikan halal. Dengan demikian pengetahuan terkait produk halal menjadi hal yang penting dalam aktivitas seorang

⁸Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra, 2002) Surat Al- Baqarah 168

⁹Ariezal Musthofa dan Burhanudin, "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal", *El-Jizya Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81-97 (<https://www.semanticscholar.org/paper>), hlm 83

muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan yang sesuai dengan syariat islam.¹⁰

Seorang muslim tidak bisa hanya memiliki pengetahuan mengenai produk halal, tetapi seorang muslim juga harus memiliki kesadaran akan halal atau halal *awareness*. Halal *awareness* merupakan pengetahuan atau pemahaman akan halal, sehingga memicu timbulnya niat atau perilaku tertentu tentang hal yang berkaitan dengan produk makanan halal. Selain itu kesadaran terkait bahan baku halal yang digunakan dalam proses pembuatan produk halal juga menjadi semakin tinggi. Aspek halal dan thoyyib bukan hanya dilihat melalui apa yang dikonsumsi, namun juga halal dalam proses memperoleh produk tersebut juga menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan kehalalalan dan syariah islam, akan berdampak positif pada minat beli produk-produk halal.¹¹ Ketika seorang muslim semakin paham dan memiliki tingkat kesadaran akan halal, maka ia semakin selektif dalam membeli dan mengkonsumsi produk makanan yang ada disekitarnya.

Indonesia memiliki lembaga yang secara khusus bertugas untuk melakukan verifikasi terhadap klaim kehalalan produk yang beredar di pasaran. Lembaga ini adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Untuk

¹⁰Guffar Harahap, et.all., *Industri Halal di Indonesia*, (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 6

¹¹Marissa Grace Haque Fawzi, *Perjalanan Industri dan Jaminan Produk Halal Indonesia*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 57

melindungi konsumen Muslim dan memastikan kualitas produk makanan, pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.¹² Undang-undang ini mewajibkan semua produsen makanan dan minuman, baik yang berasal dari dalam negeri maupun impor, untuk menerapkan Sistem Jaminan Halal dan mendapatkan sertifikat halal sebagai bukti bahwa produk mereka memenuhi standar kehalalan.

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang sangat luas, terutama berbicara tentang konsumen muslim. Perilaku konsumen ini dapat berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif.¹³ Konsumen biasanya membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan banyak hal. Minat beli merupakan langkah awal yang dilakukan dalam memperkirakan dan memeriksa suatu produk tertentu dalam kesediaan membelinya.¹⁴ Minat beli konsumen adalah niatan yang muncul dan tercipta dalam diri seseorang agar bertindak untuk melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam hal sebelum transaksi itu berlangsung. Terkait dengan minat beli konsumen pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda yaitu apabila

¹²Riska Alinda dan Hendri Hermawan Adinugraha, "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan", dalam <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/sosebi>, diakses 3 September 2024

¹³Abdul Kholik, et.all., *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), hal. 2-3

¹⁴Muhammad Ridwan, "Purchasing Decision Analysis in Modern Retail", dalam <https://www.semanticscholar.org/paper/Purchasing-Decision-Analysis-in-Modern-Retail-Ridwan>, diakses 2 September 2024

seorang konsumen muslim yakin bahwa mengonsumsi produk makanan halal adalah pilihan yang baik, maka ia akan lebih memprioritaskan kehalalan sebagai hal yang utama. Tentu saja minat beli dalam penelitian ini sejalan dengan pengetahuan produk halal dan halal *awareness* yang dimiliki konsumen muslim.¹⁵

Industri halal dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan Indonesia merupakan salah satu pemain utama. Pengembangan industri halal berfokus salah satunya pada penguatan sektor industri makanan halal. Tujuannya adalah menjadikan sektor ini sebagai salah satu penggerak utama yang mendukung rantai nilai halal atau keseluruhan industri halal nasional. Kabupaten Tulungagung, dengan mayoritas penduduk muslim, memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari pertumbuhan ini. Terlebih lagi perkembangan teknologi dan informasi seperti saat ini dikuasai oleh generasi Z. Generasi ini sangat sering memenuhi kebutuhan hidupnya karena tingginya tingkat keinginan, baik itu melalui media sosial maupun secara langsung. Hal ini karena mudahnya akses informasi dan komunikasi yang dapat dijangkau. Adapun media sosial bagi generasi Z digunakan sebagai media promosi dan media pengumpulan informasi, khususnya berbagai produk makanan.¹⁶ Maka dari itu, generasi Z dapat dengan mudah

¹⁵Pradnya Pricilla Rosid, “Pengaruh Halal *Awareness* dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Pemoderasi”, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2022), hlm. 25

¹⁶Dewi, *Pengaruh Lifestyle, Media Sosial, dan Fitur ShopeePay Later Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay Later Pada Generasi Z di Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2024), hlm 9

mengetahui bagaimana gaya hidup yang kekinian, termasuk tren dalam mengonsumsi makanan halal dan tren yang lainnya.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Muslim Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tulungagung Tahun 2023

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Seluruh
10-14 Tahun	38.370	36.260	74.630
15-19 Tahun	39.520	37.210	76.730
20-24 Tahun	39.810	38.280	78.090
25-29 Tahun	39.550	37.910	77.460
Jumlah	157.250	149.660	306.910

Sumber Data: BPS Kabupaten Tulungagung¹⁷

Generasi Z merupakan generasi digital yang sangat melek informasi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu sosial, termasuk isu kehalalan produk. Minat mereka terhadap gaya hidup sehat dan berkelanjutan juga semakin meningkat. Generasi Z mencakup individu yang lahir setelah milenial, yaitu sekitar tahun 1995 hingga 2010. Saat ini mereka berusia 14-29 tahun. Selain itu, data demografi menunjukkan bahwa populasi generasi Z di Kabupaten Tulungagung cukup besar dan memiliki

¹⁷BPS Tulungagung, “Jumlah Penduduk Muslim Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tulungagung Tahun 2023”, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/publication>, diakses 3 September 2024

karakteristik yang khas. Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk muslim sesuai umur dan jenis kelamin pada tahun 2023 berjumlah 306.910 jiwa. Hal ini menjadikan kabupaten Tulungagung memiliki potensi pasar produk halal yang besar. Dengan adanya pangsa pasar yang sangat besar dan juga aturan yang tegas, sektor industri khususnya industri makanan halal memiliki kesempatan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan pangsa pasar khususnya di kalangan generasi Z.

Kabupaten Tulungagung memiliki sejumlah kebijakan dan inisiatif yang mendukung pengembangan sektor halal, menjadikannya lokasi yang strategis untuk penelitian terkait konsumsi makanan halal. Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Tulungagung Nomor 5 Tahun 2020 diterapkan guna mengatur tentang pemotongan hewan ternak dan pemeriksaan daging. Peraturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa daging yang dikonsumsi masyarakat memenuhi standar Aman, Sehat, Utuh, dan Halal (ASUH). Perda ini mencakup ketentuan mengenai pendirian Rumah Potong Hewan (RPH) dan Rumah Potong Unggas (RPU), serta prosedur pemeriksaan hewan dan daging sehingga terjamin kehalalannya.¹⁸ Program ini membantu perkembangan sektor industri halal di Kabupaten Tulungagung.

Program pendukung juga diberlakukan guna mengembangkan industri makanan halal ini. Pejabat Gubernur Jawa Timur pada Oktober 2024, meresmikan kawasan kuliner halal di Pasar Sore Kabupaten

¹⁸Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Tulungagung Nomor 5 Tahun 2020 tentang Pemotongan Hewan Ternak dan Pemeriksaan Daging, (Tulungagung: Perda Tulungagung, 2020), hlm. 3

Tulungagung. Kawasan ini merupakan yang pertama di Jawa Timur dan dijadikan percontohan bagi kabupaten dan kota lain. Inisiatif ini menunjukkan komitmen pemerintah daerah dalam mendukung industri halal dan menyediakan lingkungan yang mendukung konsumsi makanan halal.

Meskipun industri halal di Indonesia berkembang pesat, masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Persepsi konsumen khususnya generasi Z terhadap produk halal masih bervariasi. Beberapa faktor seperti tingkat religiusitas yang dimiliki, tidak memahami akan konsep halal itu sendiri, serta kurangnya kesadaran tentang konsep kehalalan masih sering ditemui. Selain itu, dengan adanya keyakinan agama yang kuat tidak lantas membuat konsumen mengesampingkan faktor-faktor lain seperti harga dan rasa dalam memilih makanan. Minat beli suatu konsumen tetap bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Oleh karena itu konsumen muslim haruslah mengetahui dan memahami prioritasnya selaku kaum muslimin dalam mengonsumsi suatu produk makanan sehingga sesuai dengan syariat islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Rana Fairus Hanifah dan Albari (2023)¹⁹ yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah”. Hasil Penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel religiusitas,

¹⁹Rana Fairus Hanifah dan Albari, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2023)

pengetahuan produk, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik halal wardah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada penggunaan variabel independen religiusitas dan kesadaran halal, serta variabel dependen minat beli. Adapun perbedaan penelitian terletak pada variabel independen pengetahuan halal yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian tersebut berfokus pada faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik wardah, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada minat beli makanan halal pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Visca Mirza Vristiyana (2019)²⁰ yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan produk halal terhadap Penilaian produk halal dan Minat pembelian produk halal (studi kasus pada industri makanan)”. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada penggunaan variabel independent religiusitas dan pengetahuan produk halal, serta variabel dependen minat beli. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada tidak adanya variabel kesadaran halal, serta adanya tambahan variabel dependen berupa penilaian produk

²⁰Visca Mirza Vristiyana, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan produk halal terhadap Penilaian produk halal dan Minat pembelian produk halal (studi kasus pada industri makanan)” dalam <https://jurnal.unissula.ac.id/>, diakses 5 November 2024

halal. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada obyek dan tempat penelitian yang dilakukan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Ubaidillah Yahya (2021)²¹ yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi”. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa variabel independent kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independen religiusitas dan kesadaran halal, serta variabel dependen minat beli. Perbedaan penelitian terletak pada variabel pengetahuan halal yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada obyek dan tempat penelitian yang dilakukan. Pada penelitian saat ini berfokus pada minat beli makanan halal pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Halal, dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung”**

²¹Ubaidillah Yahya, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi”, (Banyuwangi: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat beli seorang konsumen cenderung selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu sehingga dapat memungkinkan munculnya minat pembelian terhadap suatu produk yang tinggi tapi unsur kehalalannya masih belum jelas atau belum memiliki sertifikasi halal. Apalagi ditambah dengan kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi di bidang pangan zaman sekarang ini yang menyebabkan semakin sulitnya menentukan mana produk yang halal dan mana produk yang haram.
2. Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang konsumen muslim masih jauh dari apa yang diharapkan. Banyak dari konsumen muslim yang hanya ikut-ikutan dalam membeli suatu produk dan menganggap produk yang beredar sudah layak dikonsumsi tanpa mengecek unsur kehalalan dari produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan keyakinan dan kebiasaan pada konsumen muslim bahwa setiap produk yang beredar sudah pasti boleh untuk dikonsumsi.
3. Pengetahuan konsumen muslim tentang produk makanan halal dinilai masih sangat kurang. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui bahwa terdapat peraturan perundang-undangan yang menjelaskan bahwasannya seluruh produk yang dikonsumsi secara umum oleh masyarakat yang salah satunya produk makanan diwajibkan untuk memiliki sertifikasi halal. Selain itu,

data menunjukkan bahwa generasi Z selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang menjadi tantangan tersendiri dalam hal ini.

4. Halal *Awareness* yang dimiliki masyarakat terhadap produk yang mereka beli dinilai masih rendah. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya masyarakat yang mengonsumsi sebuah produk tanpa memerhatikan terlebih dahulu unsur kehalalannya seperti adanya label halal atau bahan baku yang tercantum dalam kemasan produk. Selain itu, konsumen juga kurang menyadari bahwa produk yang mereka konsumsi sudah terjamin kehalalannya atau belum.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas, pengetahuan halal dan halal *awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, dan halal *awareness* secara bersama-sama terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti menginginkan hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai alat penambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh dari religiusitas, pengetahuan halal, dan halal *awareness* terhadap minat beli makanan halal. Penelitian ini nantinya dapat diperoleh informasi tentang bagaimana perilaku konsumen muslim khususnya pada generasi z.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademik, penelitian ini dapat dipergunakan untuk referensi literasi karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika serta dapat menambah koleksi bacaan di perpustakaan.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh religiusitas, pengetahuan halal, dan halal *awareness* terhadap minat beli makanan halal.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan topik pembahasan yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian diperlukan agar pembahasan permasalahan tidak terlalu luas atau menyimpang dan lebih fokus pada tujuan penelitian. Berikut adalah ruang lingkup dan keterbatasan dalam penelitian.

1. Ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan pada minat beli makanan halal pada generasi z di Kabupaten Tulungagung yang dibatasi menggunakan Variabel Independen Religiusitas, Pengetahuan Halal dan Halal *Awareness*.
2. Keterbatasan pada penelitian ini adalah keterbatasan pada sumber dan literatur yang ada. Selain itu, subyek yang diteliti bukan dari seluruh masyarakat, melainkan terfokus pada Generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkatan komitmen individu terhadap agama yang dianutnya beserta ajaran ajaran yang terdapat didalamnya. Hal ini ditunjukkan oleh sikap dan perilaku yang konsisten dengan komitmen tersebut.²²

b. Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal adalah pemahaman seseorang tentang aturan Islam yang menentukan apakah produk makanan tersebut halal atau tidak. Menurut Rao dan Sidden, pengetahuan produk ini adalah kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan orang yang sama dengan cara mereka melihat pengetahuan produk.²³

c. Halal *Awareness*

Halal *Awareness* atau kesadaran halal adalah pengetahuan muslim tentang konsep dan proses halal, termasuk cara mendapatkan, cara pengolahan, dan mengonsumsi makanan halal. Kesadaran halal dalam islam sendiri mencakup kesadaran akan aturan bahwa islam mengharuskan penganutnya mengonsumsi makanan yang halal sesuai syariat.²⁴

²² Hayat, Religiusitas: Konsep Pengukuran dan Implementasi..., hlm. 9

²³Khabib Alia, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk*, (Surakarta : CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), hlm. 2

²⁴Nor Laila dan Irfan Tarmizi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ" dalam <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>, diakses 5 November 2024.

d. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tertentu. Artinya minat beli ini berkaitan erat dengan tindakan sebelum keputusan pembelian dilaksanakan²⁵

2. Definisi Operasional

a. Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keterlibatan seseorang dalam ajaran agama yang dianutnya, dalam hal ini yaitu tingkat kepatuhan baik dalam bentuk keyakinan, ibadah dan kehidupan sehari-hari.²⁶ Stark dan Glock membagi religiusitas menjadi 5 indikator, yaitu keyakinan, praktik agama, pengetahuan agama, pengalaman dan konsekuensi.

b. Pengetahuan Halal

Pengetahuan halal yaitu suatu bentuk pemahaman seseorang terkait prinsip keislaman yang memberikan aturan terkait halal atau tidaknya suatu produk makanan. Menurut Sumarwan, terdapat 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan karakteristik dan

²⁵Yahya, *Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas....*, diakses 5 November 2024.

²⁶Hayat, *Religiusitas: Konsep Pengukuran dan Implementasi....*, hlm. 8

atribut dari produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan produk yang dapat memberikan kepuasan.²⁷

c. *Halal Awareness*

Halal Awareness atau kesadaran halal merupakan kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya produk halal, baik dari segi bahan baku, proses produksi sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi. Halal *awareness* ini berkaitan erat dengan pemahaman bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya halal dari segi bahan baku saja, tetapi proses yang menyertainya juga tidak boleh melanggar aturan agama. Menurut Yunus, indikator dari *halal awareness* mengacu pada penelitian yang telah dilakukan dibagi menjadi dua, yaitu kesadaran halal intrinsik (individu) dan kesadaran halal ekstrinsik (faktor eksternal individu).²⁸

d. Minat Beli

Minat beli, juga dikenal sebagai "niat beli", adalah kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian tersebut. Dalam konteks ekonomi syariah, minat beli makanan halal mengacu pada niat maupun kecenderungan seseorang dalam

²⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hal. 147-148

²⁸Yunus, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer" dalam <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029280>, diakses 5 Oktober 2024

membeli produk makanan yang telah memenuhi syarat kehalalan. Hal ini mencakup keyakinan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang ditetapkan syariat Islam.²⁹

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar lebih memudahkan pemahaman melalui tulisan ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagaimana berikut:

BAB I. Berisikan pendahuluan yang mana pada bab ini menyajikan beberapa unsur yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta ruang lingkup dan keterbatasan masalah. Dimana maksud penulisan ini berisi tentang unsur-unsur pokok yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami bab berikutnya.

BAB II. Berisikan tentang kajian pustaka yang terdiri dari variabel atau sub variabel pertama, teori yang membahas variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Sehingga pada bab penjelasan ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian

BAB III. Berisikan mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data,

²⁹Danang Waskito, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)*, (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan, 2015), hlm. 5

variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV. Berisikan mengenai hasil penelitian (deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian. Sehingga bab ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk menentukan serta menemukan jawaban atas pertanyaan yang sudah ada dalam rumusan masalah.

BAB V. Berisikan hasil penelitian yang dilakukan dan dikonfirmasi serta analisis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang sudah ada.

BAB VI. Berisikan penutup. Pada bab ini berisikan mulai dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi sehingga penelitian ini yang mana akan diakhiri ataupun disimpulkan dan diberikan saran yang mampu diberikan kepada pihak yang bersangkutan.