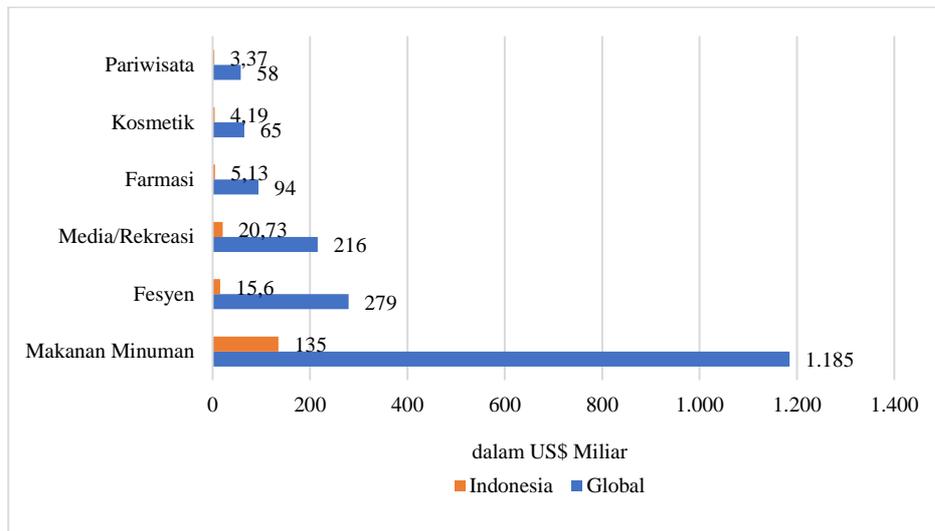


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor industri halal memiliki potensi yang sangat besar pada ranah nasional maupun global. Besarnya potensi industri halal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dunia sebab permintaan konsumen global terhadap industri halal mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Indonesia Halal Markets 2021/2022, penduduk Muslim dunia menghabiskan US\$1,9 triliun untuk berbagai produk gaya hidup seperti makanan dan minuman, fesyen, rekreasi, dan pariwisata serta Indonesia juga mewakili pasar konsumen halal terbesar di dunia (DinarStandard dkk., 2021; Rizaty, 2021).



**Gambar 1.1**  
**Pengeluaran Konsumen Muslim Global per Sektor Industri Halal Tahun 2020**

*Sumber: Dinar Standard, State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*

Dari berbagai sektor gaya hidup halal, dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa pengeluaran tertinggi penduduk Muslim adalah untuk sektor makanan dan minuman baik di ranah nasional maupun global. Makan dan minum merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia. Pemenuhan makan dan minum termasuk juga ke dalam salah satu tujuan dari *maqashid syariah* pada aspek menjaga jiwa.

Maka dari itu makanan dan minuman yang masuk ke dalam tubuh haruslah halal dan *thayyib*. Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*

Seruan untuk kehalalan makanan pada ayat di atas ditujukan pada seluruh manusia. Namun, tidak semua makanan dan minuman yang halal itu otomatis *thayyib*, dan tidak semua yang *thayyib* itu halal, tergantung dengan kondisi masing-masing orang yang mengonsumsinya (Hasanah dkk., 2021). Selain itu, ketika memilih makanan dan minuman, nampaknya konsumen juga mempertimbangkan aspek variasi, harga, dan kepraktisan. Karakteristik tersebut secara keseluruhan dimiliki oleh restoran berkonsep *all you can eat* atau *buffet*.

Restoran *all you can eat* merupakan konsep restoran yang menerapkan harga tetap untuk satu kali bayar dan bisa makan sepuasnya, yang semakin digemari oleh masyarakat terutama para generasi milenial. Karena salah satu karakteristik dari generasi milenial adalah sikap FOMO (*Fear of Missing Out*) yang membuat mereka memiliki kecenderungan untuk ingin terus terhubung dengan perkembangan terbaru dan tidak ingin melewatkan pengalaman yang sedang berlangsung. Termasuk rekomendasi makanan yang viral di media sosial baik itu statusnya halal atau haram, agar mereka tidak ketinggalan tren. Meskipun harga Restoran *all you can eat* itu mungkin relatif lebih tinggi, generasi milenial cenderung memiliki dorongan untuk tetap terlibat dan mencoba pengalaman makan yang populer. Identiknya restoran *all you can eat* dengan makanan khas dari negara Korea dan Jepang. Tidak menutup kemungkinan bahwa makanan yang disajikan mengandung mirin, sake, angciu, serta bahan lainnya sebagai campuran dalam makanan (LPPOM MUI, 2022).

Belum lama ini terdapat berita viral mengenai salah satu restoran *all you can eat* khas Jepang di Indonesia. Restoran tersebut diduga menyajikan makanan yang masih mengandung bahan haram, salah satunya adalah sake, yang dipakai sebagai penguat rasa pada jamur. Terkait hal tersebut, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) memberikan pernyataan bahwa restoran tersebut belum memenuhi sertifikasi halal MUI. Sementara, pihak manajemen restoran belum memberikan tanggapan apa pun atas persoalan yang sedang viral tersebut (Zaking, 2022). Restoran viral tersebut sudah cukup lama beroperasi dan digemari oleh masyarakat, hingga kini memiliki 28 cabang yang tersebar di 3 pulau dan 10 kota. Salah satu cabang dari restoran tersebut berada di kota Bandung.

Ada banyak restoran *all you can eat* di Bandung yang menawarkan berbagai jenis makanan khas Jepang dan Korea, dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Restoran All You Can Eat Khas Korea dan Jepang Bersertifikat Halal di Kota Bandung Tahun 2023**

No.	Nama Restoran	Sertifikasi Halal
1.	Hanamasa	Sudah
2.	Fukuzushi	Belum
3.	Eastern Restaurant	Belum
4.	Shukaku BBQ, Shabu, Agemono	Belum
5.	Gyu-kaku	Belum
6.	Jiganasuki	Belum
7.	Shabu Kojo	Sudah
8.	Hachi Grill	Sudah
9.	GoGrill-ah!	Belum
10.	Shaburi & Kintan	Sudah
11.	Sumeragi Izakaya	Belum
12.	Ushishi Japanese BBQ	Belum
13.	Shabu Suki	Belum
14.	Haki Korean BBQ	Belum
15.	Bandung Suki	Belum
16.	Samsob Suki	Belum
17.	Oharang BBQ	Belum
18.	Shabu Ghin	Belum
19.	Celengan BBQ	Belum
20.	Pochajjang Korean BBQ	Sudah
21.	Gyu-Gyu Japanese	Belum
22.	Mai Suki	Belum
23.	Haeng-Un Korean BBQ & Homemade Dishes	Belum
24.	Seroja Asia	Belum

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN ALL YOU CAN EAT KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Nama Restoran	Sertifikasi Halal
25.	Flaming Pots Boil & Grill	Belum
26.	Shabu Hachi	Belum
27.	Ikugo Grill and Hotpot	Belum
28.	Manse Korean Grill	Sudah
29.	Kakkoi All You Can Eat Japanese BBQ & Shabu	Sudah
30.	Little Tokyo Shabu Shabu	Belum
31.	Samsob Suki	Belum

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah Restoran *All You Can Eat* khas Korea dan Jepang di Bandung berjumlah 31 restoran. Berdasarkan pada website halal MUI dari 31 restoran *All You Can Eat* khas Korea dan Jepang yang ada di Bandung, hanya ada 7 restoran yang sudah bersertifikat halal diantaranya restoran Hanamasa, Shabu Kojo, Hachi Grill, Shaburi & Kintan, Pochajjang Korean BBQ, Manse Korean Grill, dan Kakkoi All You Can Eat Japanese BBQ & Shabu.

Dari fenomena dan data di atas, penulis melakukan prapenelitian yang dilakukan terhadap konsumen Muslim Bandung sebanyak 59 orang yang pernah makan di restoran *all you can eat* khas negara Korea dan Jepang. Hal ini dilakukan untuk memperkuat fenomena yang sudah disampaikan bahwa masih banyak konsumen Muslim yang makan di restoran *all you can eat* khas Korea dan Jepang. Ringkasan dari hasil prapenelitian yang dilakukan tersaji pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Pertanyaan dan Jawaban Prapenelitian**

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Restoran <i>all you can eat</i> mana saja yang pernah Anda kunjungi?	Jiganasuki, Oharang, Sumeragi, Go Grill Ah, Flaming Pots, Shabu Kojo, Hanamasa, Shabu Hachi, Hachi Grill, Miyazaki, Shukaku, Bamboo Dimsum, Gyukaku, Shaburi Kintan, Pochajjang, Madamlee, Kintan Buffet, Fukuzushi, Shumeragi Izakaya, Orange Café, Sogogi Shabu and Grill
2.	Apakah Anda mencari tahu terlebih dahulu restoran <i>all you can eat</i> yang dikunjungi sudah memiliki sertifikat halal atau belum?	Iya = 39 orang Tidak = 20 orang
3.	Jika restoran <i>all you can eat</i> yang dikunjungi belum memiliki sertifikat halal, apakah divalidasi	Iya = 32 orang Tidak = 26 orang

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

---

ulang atau tidak?

---

*Sumber: Hasil prapenelitian (2022)*

Mengenai hasil prapenelitian di atas, dari jawaban yang diberikan oleh responden, penulis memeriksa ulang restoran-restoran *all you can eat* yang pernah dikunjungi oleh responden di website halal MUI. Ternyata, restoran-restoran yang dikunjungi oleh responden 70 persennya merupakan restoran *all you can eat* yang belum memiliki sertifikasi halal. Selain itu, penulis juga mewawancarai beberapa responden, hampir keseluruhan responden menganggap bahwa restoran itu halal selama tidak menjual babi atau restoran cukup menjamin mereka dengan tulisan “*no pork no lard*”.

Dari hasil prapenelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Muslim yang lalai dalam memperhatikan kehalalan produk makanan dan minuman yang dibeli. Artinya, literasi dan kesadaran halal masyarakat Muslim masih rendah mengenai produk halal. Hal itu pun disampaikan oleh wakil presiden Maruf Amin bahwa literasi halal Indonesia masih rendah serta peran pusat halal perguruan tinggi dalam meningkatkan literasi halal Indonesia masih tergolong rendah (Mursid & Puspaningtyas, 2021). Kenyataan tersebut pun menginspirasi dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (Unair) untuk melakukan kegiatan literasi produk halal pada masyarakat khususnya di Desa Bohar, Sidoarjo (DUTA, 2021). Mereka juga menyatakan bahwa memastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh seorang Muslim merupakan hal yang sangat penting agar kebutuhan makan dan minum tersebut berkah serta bermanfaat bagi tubuh dan juga kesehatan. Karena apa yang dikonsumsi itu haruslah halal dan *thayyib* (baik) secara zat, proses, maupun cara memperoleh dan hal tersebut dapat terjamin dengan sertifikasi halal yang dimiliki oleh suatu produk. Hal tersebut nampaknya menjadi salah satu alasan yang menyebabkan pembelian terhadap produk makanan yang belum jelas kehalalannya menjadi meningkat.

Dari fenomena dan masalah tersebut, perlu untuk dilakukan kajian lebih lanjut yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam melakukan niat beli produk halal terutama pada restoran *all you can eat*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa suatu perilaku

Wildan Ramadhan, 2023

NIAT BELI MASYARAKAT MUSLIM PADA MAKANAN DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT* KOREA DAN JEPANG BERSERTIFIKAT HALAL: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN KESADARAN HALAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terbentuk karena adanya niat. Dari teori ini dapat diketahui bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal dipengaruhi oleh niat. Niat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku tertentu. Di dalam TPB dijelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Terdapat beberapa penelitian mengenai keputusan konsumen dalam memilih restoran *all you can eat*. Salah satunya di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Warisan dan Harianto (2018) yang menyatakan hasil bahwa harga, kualitas layanan, kualitas makanan, atmosfer restoran, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih restoran *all you can eat*. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan untuk konsumen dalam memilih restoran *all you can eat*. Selain itu, terdapat variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan terutama bagi seorang Muslim, di antaranya kesadaran halal, literasi halal, religiositas, pengetahuan produk halal dan variabel lainnya.

Di dalam TPB, norma subjektif didefinisikan sebagai sebuah tekanan sosial yang dipengaruhi oleh keyakinan/kepercayaan normatif (*normative belief*). Keyakinan/kepercayaan normatif merupakan kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006). Dalam penelitian ini, keyakinan/kepercayaan normatif direpresentasikan oleh religiositas. Religiositas ini merupakan hubungan yang bersifat vertikal di mana harapan dapat dipersepsikan sebagai tuntutan, sehingga pembentukan norma subjektif dilandasi oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan tersebut (Ramdhani, 2011).

Hasil dari beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Mutmainah (2018), Haque dan Hindrati (2019), Vristiyana (2019), Pratama dan Hartati (2020), serta Astuti dan Asih (2021), menunjukkan hasil bahwa religiositas memiliki dampak positif terhadap minat atau keputusan untuk membeli makanan halal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawati dkk. (2019) dan Ratih dkk.

(2021) pada produk makanan halal, Divianjella dkk. (2020), Ernasari dkk. (2020), serta Pratama dan Hartati (2020) pada produk kosmetika halal, juga menyatakan bahwa religiositas mempengaruhi minat atau keputusan untuk membeli produk halal. Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Disastra dkk. (2020) yang mengungkapkan bahwa religiositas memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian produk halal, khususnya produk perawatan badan. Ada juga penelitian Garg dan Joshi (2018), Usman dkk. (2021), serta Gabriella dan Kurniawati (2021) yang meneliti produk halal dan kosmetika halal, menyimpulkan bahwa religiositas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal.

Selanjutnya, di dalam TPB dikemukakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan dipengaruhi oleh keyakinan yang dikontrol (*control belief*). Keyakinan yang dikontrol tersebut adalah pengalaman pribadi atau pengalaman orang di sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Dalam konteks penelitian ini, keyakinan yang dikontrol diwakili oleh pengetahuan produk halal dan kesadaran halal. Beberapa penelitian, seperti Vristiyana (2019) dan Aziz dkk. (2021) pada produk makanan halal, serta Ramadhani dkk. (2021) pada produk kosmetika halal, menyimpulkan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Penelitian Divianjella dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap penggunaan kosmetika halal. Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Haque dan Hindrati (2019) dan Ratih dkk., (2021) pada produk makanan halal, serta Ernasari dkk., (2020) pada produk kosmetika halal. Penelitian mereka menyatakan bahwa pengetahuan produk halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat atau keputusan untuk membeli produk halal.

Selanjutnya, Nurhasanah dkk. (2018), Muthmainah (2018), Suryaputri dan Kurniawati (2020), dan Astuti & Asih, (2021) pada produk makanan halal, serta Mahliza & Prasetya (2021) pada produk perawatan pribadi mengutarakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk halal, mereka akan mempertimbangkan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi. Selanjutnya Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) serta Haque dan Hindrati (2019) mengutarakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap

niat beli makanan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kesadaran akan kehalalan tidak ada hubungannya dengan keputusan untuk mengonsumsi makanan halal.

Dari fenomena dan masalah serta penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya, nampaknya masih ada konsumen Muslim yang tidak sadar akan kehalalan restoran *all you can eat* dan masih terdapat banyak hasil penelitian yang inkonsisten. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Niat Beli Masyarakat Muslim pada Makanan di Restoran All You Can Eat Korea dan Jepang Bersertifikat Halal: Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, dan Kesadaran Halal”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Viralnya salah satu restoran *all you can eat* terkenal asal Jepang yang masih menggunakan bahan makanan yang mengandung zat atau kandungan yang diharamkan dan sayangnya masih digemari oleh konsumen Muslim (Zaking, 2022).
2. Hasil prapenelitian menyatakan bahwa mayoritas responden yang merupakan Muslim masih banyak makan di restoran *all you can eat* yang belum memiliki sertifikat halal dan juga masih banyak yang belum sadar akan kehalalan produk yang dijual di restoran *all you can eat*.
3. Literasi halal Indonesia dan peran pusat halal perguruan tinggi dalam meningkatkan literasi halal Indonesia masih tergolong rendah (Mursid dan Puspaningtyas, 2021).

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari hal di atas, maka pertanyaan penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat pengetahuan produk halal, tingkat religiositas dan niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan produk halal terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal?
3. Bagaimana pengaruh tingkat religiositas terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat pengetahuan produk halal, tingkat religiositas dan niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.
2. Mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan produk halal terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.
3. Mengetahui pengaruh tingkat religiositas terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.
4. Mengetahui pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap niat beli masyarakat Muslim pada makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis dengan paparan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan khususnya pada bidang industri halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama mengenai restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal terutama dengan variabel tingkat pengetahuan produk halal, tingkat religiositas, dan tingkat kesadaran halal.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam membeli makanan di restoran *all you can eat* Korea dan Jepang bersertifikat halal. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi *stakeholder* seperti KNEKS, MES, dan regulator lainnya untuk dapat mengembangkan perencanaan kebijakan pada bidang industri halal.