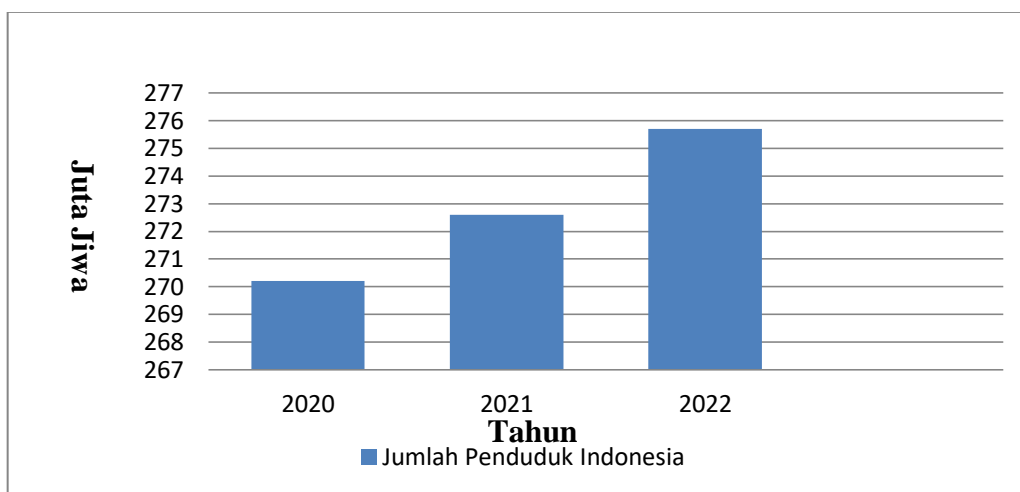


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan perkembangan industri perdagangan seperti industri ritel. Berdasarkan pasal 1 butir 3 Permendag 18/2022 ritel modern atau toko swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *departmentstore*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Permendag,2022).



Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2020-2022

Sumber: (BPS.go.id)

Pada Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa pada kurun waktu 2020-2022 jumlah penduduk Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data BPS populasi di Indonesia pada tahun 2022 kurang lebih 275 juta jiwa serta Indonesia menduduki posisi ke-4 di dunia (BPS, 2022). Dengan jumlah penduduk yang lumayan besar tersebut, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk industri perdagangan seperti ritel. Perkembangan ekonomi suatu negara bisa ditandai dengan perkembangan industri perdagangan semacam industri ritel. Indonesia adalah negara yang mempunyai jumlah penduduk cukup besar.

Bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, promosi, tempat, harga, persentase dan personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Monoarfa, Juliana, Setiawan, et al., 2023). Pada hakekatnya setiap kegiatan ekonomi, termasuk perdagangan yang dilakukan oleh peritel

modern, yang tidak bertentangan dengan hukum Islam (disebut juga syariah) diperbolehkan (Muhammad et al.,2016).

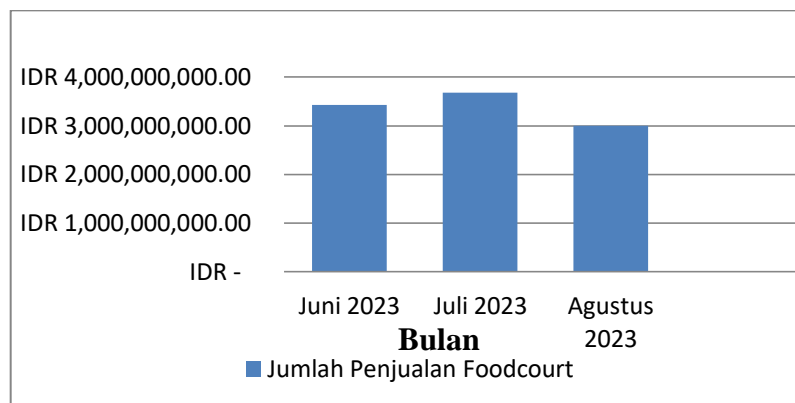
Saat ini restoran Jepang sudah makin berkembang. Menurut Kimiyuki (2020) di DKI Jakarta, pada bulan Mei 2019, terdapat 1.699 unit restoran khas Jepang. Jumlah tersebut dapat dikatakan cukup banyak dan terus berkembang. Mayoritas restoran khas Jepang hanya menyatakan bahwa restoran tersebut “*No Pork No Lard*”. Hal tersebut dapat diartikan di makanan tersebut tidak ada bahan atau kandungan babi dan minyak babi, sedangkan dalam makanan khas Jepang, terdapat bahan identik yang haram seperti sake dan mirin karena mengandung alkohol. Sehingga pernyataan tersebut tidak bisa memenuhi aturan konsumsi bagi seorang muslim untuk mengonsumsi makanan halal. Oleh karena itu muslim memperoleh titik kekeritisan kehalalan pada makanan.

Titik kritis kehalalan adalah menelusuri asal-usul bahan dan proses pembuatannya kemudian dikonsultasikan dengan kaidah-kaidah hukum Islam yang berkaitan dengan kehalalan pangan. Apabila bersesuaian, berarti halal, bila tidak berarti diragukan, Penentuan titik kritis dalam proses sertifikasi produk halal berfungsi mencegah terjadinya kesalahan dan penyimpangan dalam proses produksi halal. Titik kritis ini mengacu pada pedoman halal yang telah dibuat, yang mencakup bahan-bahan yang digunakan untuk berproduksi, serta tahapan proses yang mungkin berpengaruh terhadap keharaman produk. Untuk menentukan titik-titik kendali kritis, harus dibuat dan diverifikasi bagan alur bahan, yang selanjutnya diikuti dengan analisa terhadap tahapan yang berpeluang untuk terkena kontaminasi bahan yang menyebabkan haram(Purwanto, 2018).

AEON Mall adalah salah satu contoh ritel di Indonesia yang terpenetrasi oleh investor asing yang tertarik dengan *opportunity* pasar ritel Indonesia. PT. AEON Indonesia merupakan anak perusahaan regional Jepang yaitu AEON Co. LTD yang juga bergerak di bidang ritel diawali pada tahun 1758 oleh Sozaemon Okada (Cfo, 2019). Bisnis dari Sozaemon Okada berjalan terus generasi demi generasi sampai saat ini. AEON dibuka pada tahun 2015 dengan dibawah nama PT. AEON Indonesia AEON Mall BSD City merupakan lokasi pertama dan dijadikan sebagai kantor pusat dari PT AEON Indonesia. Kemudian, PT AEON Indonesia mendirikan AEON Store keduanya yaitu di AEON Mall Jakarta Garden

City (JGC) yang berlokasi di Cakung, Jakarta Barat. AEON Mall JGC mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2017 (Cfo, 2019).

PT. AEON Indonesia sama dengan ritel layak umumnya namun memiliki hal yang berbeda yaitu *foodcourt* yang menyediakan makanan khas Jepang dimana AEON tiap harinya memproduksi serta menjual santapan yang *fresh* serta siap makan secara eceran seperti berbagai macam olahan ayam, Teppanyaki, Bakery, Tempura, Gyoza, Ramen dan Sushi.



Gambar 1.2
Jumlah Penjualan Foodcourt

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada gambar 1.2 penjualan makanan dalam 3 bulan menghasilkan penjualan yang tinggi namun makanan yang disajikan tidak tertera label halal namun memiliki daya tarik beli yang tinggi. Konsep halal dan haram sangat penting karena berkaitan dengan tingkat keimanan seseorang. Islam memerintahkan umatnya yang beriman untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan menjauhi segala sesuatu yang haram. Hal-hal yang halal dan haram dapat diketahui dari Alquran, Hadis dan Ijma. Selain sebagai perintah dan larangan dalam agama, konsep halal dan haram ini memiliki tujuan yang baik bagi manusia. Dalam hal-hal yang halal terdapat manfaat dan masalah (Fathoni, 2021). Aktivitas mengkonsumsi seseorang muslim bukan hanya guna pemenuhan kebutuhan serta kepuasan saja namun guna menggapai kemaslahatan dunia serta akhirat (Maghfi, 2021). Oleh karena itu selaku seorang muslim wajib berjaga-jaga dalam mengonsumsi produk makanan serta minuman (Mansyuroh, 2020). Berdasarkan dataindonesia.id jumlah penduduk muslim di Indonesia yaitu 237,53 juta jiwa yang setara 86,9% dari penduduk Indonesia yaitu 273,32 juta orang (dataindonesia.id, 2022). Muslim memenuhi kebutuhan hidup halal ialah hak

untuk tiap muslim. Hal ini bukan saja berhubungan dengan kepercayaan beragama, namun pula berkaitan dengan segi kesehatan, ekonomi, keamanan serta syarat sah ibadah. Selaku negara berkependudukan mayoritas muslim, tanpa diminta semestinya negara ada untuk melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha pula telah sepatutnya memastikan proteksi kepada konsumen (Warto & Samsuri, 2020).

Terdapat pula konsumen yang berlawanan dengan perihal tersebut, banyak warga muslim di Indonesia yang tidak senantiasa sejalan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang kehalalan produk yang mereka pakai. Sebagian besar persepsi kehalalan produk yang digunakan hanya sebatas pada bahan yang tidak mengandung babi serta alkohol. Namun banyak pula yang menyadari kalau kehalalan dinilai kaitannya dengan proses pembuatan produk, komponen produk serta isi zat yang digunakan. Perihal ini disebabkan pengetahuan konsumen tentang pentingnya produk halal masih terbatas serta bermacam-macam (Sitompul, 2021).

Kata halal selalu disandingkan dengan kata *thayyib*. Halal adalah suatu kriteria makanan yang boleh dikonsumsi menurut agama Islam, sehingga faktor pendorong hal ini adalah spiritualitas. *Thayyib* sendiri bermakna baik. Hal ini bermakna bahwa seorang muslim diwajibkan pula untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Sesuatu yang baik di sini adalah barang yang dikonsumsi tersebut menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi orang yang mengkonsumsinya (Fathoni, 2021). Untuk meningkatkan perilaku belanja umat Islam terhadap makanan berlabel halal, perusahaan makanan halal perlu memperluas kampanye label halal ke media elektronik dan sosial. Selain itu, perusahaan pangan halal perlu mengembangkan akuntabilitas kualitas pangan untuk memastikan produk pangan halal memenuhi standar kesehatan dan keselamatan yang diharapkan masyarakat. Pendidikan spiritual juga diperlukan untuk menyelaraskan rasa cinta kepada Tuhan dan pilihan makanan yang *diridhoi* Tuhan (Muflih & Juliana, 2021). Masih terdapat sebagian konsumen yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk-produk yang dilarang oleh Islam untuk dikonsumsi kurangnya informasi yang diperoleh konsumen (Juliana, Azzahra, et al., 2022).

Sedangkan Thayyib adalah konsep tentang kesucian, kebersihan, dan kesesuaian dengan syariat Islam, jadi thayyib lebih menekankan pada proses pengolahan makanan sesuai syariat Islam demi keamanan pangan (*foodsafety*). Konsep Halalan Toyyiban menekankan, selain halal secara alamiah pada sisi bahan makanan, kategori Thayyib dalam pengolahan makanan juga harus dipenuhi untuk mencapai pemenuhan jasmani (keamanan pangan) dan rohani (ketaatan agama). Sehingga dapat dikatakan makanan yang halal merupakan *necessary condition*, dan toyib merupakan *sufficient condition* dalam hal pengolahan makanan. Segala sesuatu yang dimakan manusia, akan menghasilkan pola perilaku (Alzeer et al., 2018a).

Konsep Halal dalam penerapan kebijakan produk halal tidak hanya mencakup persyaratan Syariah, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan yang berkelanjutan, dan juga membuat makanan halal yang mudah diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat. Konsep thayyib menekankan kebersihan, keselamatan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran dan pelayanan bahan makanan dan kegiatan keuangan dan sosial lainnya pada platform yang sangat baik dari Islam (Hussain et al., 2016)

Allah Swt berfirman dalam Alquran Surah Al-Maidah ayat 3 yang berarti:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا
بِالْأَزْوَاجِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ بَيَّسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ

لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ

غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemah: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang bukan disembelih atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah)

(karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Dapat diketahui bahwa kriteria makanan halal menurut ayat tersebut adalah makanan selain bangkai, darah, daging babi serta daging hewan yang disembelih bukan atas nama Allah. Dalam ayat tersebut Allah juga memberi kelonggaran bahwa seorang muslim boleh memakan makanan haram pada saat keadaan darurat dan tidak diniatkan untuk berbuat dosa (Fathoni, 2021). Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal. Makanan halal yaitu makanan yang diizinkan oleh hukum Islam yang tidak mengandung sesuatu yang dianggap melanggar hukum Islam. Makanan diproduksi, disimpan, diangkut menggunakan alat atau fasilitas yang terlepas dari sesuatu yang haram menurut hukum Islam dan saat proses persiapan, pengolahan, penyimpanan tidak mengalami kontak langsung dengan makanan yang haram. Persyaratan tersebut akan menjamin kualitas dan menjadi simbol dari *good quality* makanan halal (M. Al, 2020).

Minat penduduk yang tinggi atas produk halal membuat para produsen barang dan jasa di Indonesia harus bersertifikasi halal. Hal ini tertera dalam PP No. 39 tahun 2021 pasal 135 ayat (2), yaitu barang yang diwajibkan halal meliputi makanan, minuman, obat, kosmetik, dan produk kimiawi (PP, 2021). Selanjutnya berdasarkan pasal 140, produk makanan dan minuman dilakukan penahanan kewajiban bersertifikasi halal dimulai pada 17 Oktober 2019 sampai dengan 17 Oktober 2024 (PP, 2021). Konsumen juga memiliki kesadaran dan rasa keingintahuan yang mendalam terkait integritas status halal yang dihasilkan oleh sebuah produsen yang mencakup semua kegiatan yang terlibat di sepanjang rantai produksi dan pasokan sehingga berbagai produk yang mereka beli benar benar halal (Nurdin et al., 2019). Indonesia harus meningkatkan kesadaran halal terhadap produk yang dijualnya (Mahri et al., 2023).

Kotler & Armstrong, (2017) Menjelaskan penyebab yang mendukung dalam keputusan pembelian dibagi dua penyebab yaitu, penyebab pertama dipengaruhi oleh faktor, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sehingga mempengaruhi konsumen merasakan atau bereaksi terhadap produk tersebut. Lalu penyebab kedua dari proses konsumen dalam membeli suatu barang. Diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan keputusan pasca pembelian. Semua langkah ini diawali jauh sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat dan berlanjut untuk waktu yang cukup lama setelahnya.

Perilaku konsumen merupakan sebuah cabang studi yang mempelajari bagaimana konsumen yang terdiri dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka (Nofri & Hafifah, 2018). Salah satu dimensi kesadaran halal yaitu cara penggunaan semua produk harus dilandasi dengan kepemilikan sertifikat halal/logo halal yang dimiliki produsen pada kemasan produk. Memahami komposisi makanan halal dan tidak halal dari produk yang dikonsumsi merupakan bagian dari kesadaran halal (Awan et al., 2015).

Alfikri et al., (2019) menjelaskan bahwa kesadaran halal tidak hanya memahami prinsip-prinsip halal, tetapi juga mencakup pemahaman dan memahami kehalalan atau tidaknya produk yang dikonsumsi, dan bagaimana proses produksinya. Jaminan utama untuk mengukur kesadaran halal konsumen muslim adalah sertifikat halal dan logo halal. Karena pada dasarnya konsumen muslim akan lebih tertarik untuk membeli makanan yang berlogo halal (Widyaningrum, 2019).

Sikap umat Islam dalam memahami prinsip halal dari dasar hingga keseluruhannya merupakan bentuk kesadaran halal. Dan perilaku umat Islam untuk mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi merupakan hal terpenting dalam kesadaran halal. Kesadaran halal juga dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang kehalalan suatu produk dari sisi konsumen, sehingga memicu ketelitian dalam menjalankan konsumsi produk tersebut (Yunus et al., 2014). Indikator mendasar dari tingkat kesadaran halal terhadap produk halal dapat kita lihat dari perilaku konsumen saat membeli produk makanan dan minuman halal.

Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia. Jika konsumen muslim tidak sadar terhadap kehalalan makanan dan minuman yang mereka konsumsi, maka bisa diasumsikan bahwa konsumen muslim tersebut tidak sadar dengan produk halal di sektor lainnya. Demikian sebaliknya, jika seorang muslim sadar terhadap kehalalan produk makanan dan minuman yang dikonsumsinya, maka ia juga akan sadar terhadap produk halal di sektor lainnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan peningkatan kesadaran halal terhadap produk makanan dan minuman (Fathoni, 2021).

Di Indonesia makanan halal yang beredar di masyarakat sudah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik (LPPOM) dengan mengeluarkan sertifikasi halal dan label halal. Sertifikasi halal dapat diartikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI dan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk (Nanda & Ikawati, 2020).

Islam memiliki aturan khusus tentang definisi produk. Beberapa persyaratan harus dipenuhi saat menawarkan produk. Pertama, produk yang ditawarkan harus memiliki barang, ukuran dan komposisi yang pasti, tidak pecah atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Kedua, produknya halal (Ab Rashid & Bojei, 2020). Selain kesadaran halal, pelanggan saat ini banyak yang mempertimbangkan dalam memilih produk, kualitas produk salah satunya. Mengenai hubungan dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen dimana kualitas produk akan meningkatkan kesempatan untuk membeli produk tersebut (Nawi et al., 2019).

Dalam keputusan pembelian suatu produk, pelanggan juga mengambil keputusannya dengan melihat dari kualitas suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan upaya perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan (S. Farisi, 2018). Produsen juga harus memperhatikan khusus akan kualitas suatu produk karena konsumen lebih cenderung membeli produk jika kualitasnya lebih tinggi (Sihotang, 2020). Menurut Suri Amilia, (2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan posisi paling utama teruntuk

pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen.

Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Namun (Anggraeni & Soliha, 2020) menyatakan kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Artinya suatu perusahaan dapat mampu bertahan dengan persaingan bisnis apabila perusahaan terkait rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk. Jika kualitas dari produk itu baik dan memenuhi standar kebutuhan atau harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan peduli atas harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Prihartono, 2020).

Berikut ulasan google terkait kualitas produk makanan AEON Jakarta Garden City, Fitri A menyatakan bahwa “*Supermarketnya* sama seperti mall lainnya, relatif lengkap bahkan ada apotek di dalam *supermarket*. Namun yang menarik tentu saja variasi makanan Jepang siap saji, Anda bisa mendapatkan makanan diskon dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau.”. Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan (Sihotang, 2020).

Kotler (2017) menyatakan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila-harga yang

ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Zulaicha & Irawati, 2016). Harga akan menjadi pendukung untuk keputusan pembelian karena akan menjadi pertimbangan dengan manfaat dari produk yang akan dibeli (Ryu, 2020). Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing (Gunarsih et al., 2021). Seperti dalam Al-Quran surat Abassa ayat 24,

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۚ

“Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya”.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Pertama, variabel kesadaran halal merupakan salah satu hal yang diperhatikan saat membeli suatu produk. Dengan mengetahui dan memahami informasi tentang suatu produk, konsumen akan mempercayai produk yang dikonsumsi dan bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya. Dengan begitu variabel pertama kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian (Rosida, 2018). Didukung oleh penelitian Yusuf et al., (2021), Juliana et al. (2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mahri & Nurasyiah (2018), Monoarfa, Juliana, Rosida, et al. (2023) bahwa tidak terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Kedua, variabel kualitas produk dalam penelitian Astuti et al., (2019) menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, pemahaman terhadap persepsi konsumen atas kualitas produk maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Didukung oleh penelitian Fatmaningrum & et al, (2020), Kumbara, (2021), Cesariana et al., (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi et al., (2017) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, variabel harga dalam penelitian Nasution et al., (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian begitu juga dengan hasil penelitian Al Qorni & Juliana, (2020), Meutia et al., (2021) serta penelitian Gunarsih et al., (2021), Apriliani R, (2022), dan Firmansyah & Sakinah, (2021). Berbeda dengan hasil penelitian Gunawan & Candra, (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta dalam penelitian Novianti, (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI.

Berdasarkan dari fenomena dan masalah yang sudah dijabarkan serta adanya gap research penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran halal, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik berpengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut agar lebih jelas dan disertai dengan bukti ilmiah mengenai pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan AEON JGC tanpa label halal. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK TANPA LABEL HALAL (STUDI KASUS PADA PRODUK MAKANAN AEON)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kesadaran muslim di Indonesia untuk membeli produk makanan halal masih kecil (Sari & Sudardjat, 2013)
2. Kemajuan IPTEK memungkinkan manusia mengolah makanan dengan seandainya sehingga membuat makanan tersebut menjadi *syubhat* (Saabar & Ibrahim, 2018)
3. Penjualan yang belum berlabel halal ternyata tinggi walaupun belum mempunyai sertifikat halal (Monoarfa, Juliana, Setiawan, et al., 2023).
4. Kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah (Sitompul, 2021).
5. Kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian walaupun belum tertera label halal (Kumbara, 2021).

6. Harga yang relatif terjangkau mempengaruhi pembelian walaupun belum memiliki sertifikasi halal (Apriliani R, 2022).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum tingkat kesadaran halal tingkat kualitas produk, tingkat harga dan tingkat keputusan pembelian makanan yang belum berlabel halal?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan yang belum berlabel halal?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan yang belum berlabel halal?
4. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian makanan yang belum berlabel halal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana tingkat kesadaran halal, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian makanan khas AEON Jakarta Garden City tanpa tertera label halal serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran halal, kualitas produk, dan harga terhadap makanan AEON Jakarta Garden City tanpa tertera label halal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya terkait keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik yang sudah tersertifikasi halal maupun belum, terkhusus factor kesadaran halal, kualitas produk, an harga. Kemudian penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi ilmu dalam bidang ekonomi islam untuk penunjang keputusan pembelian masyarakat muslim terhadap makanan yang belum berlabel halal serta berguna bagi para perusahaan pengembang produk halal. Sehingga digunakan sebagai bahan acuan pengusaha halal food di Indonesia untuk lebih mengutamakan sertifikat halal dalam produknya.