

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Populasi muslim di dunia mencapai 2,049 milyar dan terbesar adalah di benua Asia dengan persentase 70,94%. Populasi muslim tumbuh secara berkala sebesar 1,75% tiap tahunnya (Kettani, 2010). Indonesia merupakan negara berpenduduk mayoritas penganut agama Islam terbesar kedua di dunia setelah Pakistan dengan jumlah 231 juta penganut (Badan Pusat Statistik, 2018). Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dalam mengkonsumsi makanan diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

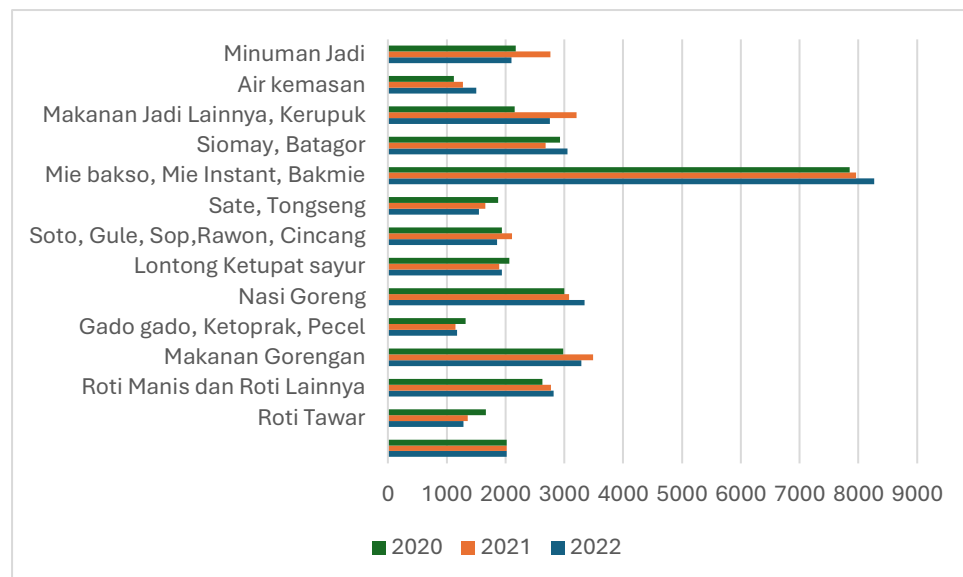
Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Pada zaman *modern* saat ini, proses pengolahan makanan dan minuman telah melibatkan proses yang kompleks dan mengandung bahan pencampur yang beraneka ragam, sehingga hal ini sangat rawan dan patut untuk diperhatikan lebih dalam. Oleh karena itu muslim memperoleh titik kritis kehalalan pada makanan. Titik kritis kehalalan artinya upaya mencari tahu asal-usul bahan dan proses kemudian dikaitkan dengan kaidah hukum Islam yang berhubungan dengan kehalalan makanan. Jika ditemukan kesesuaian, artinya halal, namun bila tidak berarti makanan tersebut diragukan kehalalannya.

Penentuan titik kritis ini untuk proses sertifikasi produk halal berfungsi untuk menghindari adanya kesalahan serta penyimpangan didalam proses produksi halal. Titik kritis ini mengacu pada pedoman halal, mencakup bahan yang akan digunakan serta proses pembuatan yang kemungkinan berpengaruh terhadap keharaman produk. Perlu dibuat dan diverifikasi bagan alur bahan untuk menentukan titik

kendali kritis, selanjutnya dianalisa terhadap proses yang berpeluang terkena kontaminasi bahan yang menyebabkan haram (Purwanto, 2018). Oleh karena itu, kesadaran halal terhadap produk yang dikonsumsi terutama bagi masyarakat Muslim harus ditingkatkan. Kesadaran halal dapat diartikan ketika konsumen memahami kehalalan produk, sehingga lebih teliti dalam memilih serta mengonsumsi sebuah produk.

Perkembangan kuliner di Jawa Barat mengalami peningkatan yang tinggi, salah satunya di Kota Bandung. Menurut TasteAtlas.com, Bandung dinobatkan sebagai Kota dengan kuliner tradisional terbaik atau *World's Best Cities for Traditional Foods 2020*. Bandung menduduki posisi nomor 7 diatas Naples Italia dan dibawah Kyoto Tokyo (Beritasatu.com, 2021). Hal itu menunjukkan bahwa perkembangan kuliner di Bandung berkembang pesat, baik itu produk yang sudah bersertifikasi halal maupun yang belum.



Gambar 1. 1 Rata-rata Pengeluaran Perkapita Per minggu Kategori Makanan dan Minuman Jadi di Bandung tahun 2020-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Berdasarkan gambar diatas bahwa pengeluaran terbesar di Kota Bandung terdapat pada kategori mie bakso, mie instant, bakmi. Hal ini sejalan dengan fenomena banyaknya produk asing masuk ke Indonesia yang kemudian disesuaikan

Fa'adia Islami Izdni, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI: PENGARUH KESADARAN HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Studi pada Restoran Bakmi Belum Bersertifikasi Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

dengan lidah masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah olahan bakmi yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Menurut Nibble (2023) Bakmi berasal dari Tiongkok dan mulai masuk ke Indonesia bersamaan dengan arus imigrasi dan pedagang Tionghoa. Istilah “bak” artinya daging babi maka dapat diartikan sebagai mie dan daging babi. Namun ketika bakmi tersebut masuk ke Indonesia maka daging tersebut diganti dengan ayam, sapi, udang karena banyaknya umat Muslim yang mencicipi makanan tersebut (Nibble, 2023). Berikut merupakan sepuluh teratas kedai bakmi di Bandung Raya yang Non Halal:

Tabel 1. 1 Restoran/Kedai Bakmi Terlaris di Bandung Raya Belum Memiliki Serfikasi Halal

No	Nama Restoran/Kedai	Ulasan
1	Mie Rica Kejaksaan	4,4
2	Bakmi Aloii	4,5
3	Bakmie Karet	4,5
4	Mie Rica Feng Fu	4,4
5	Mie Danau Toba	4,6
6	Mie OO	4,5
7	Porkymie	4,4
8	Fu Gui Mian Dian	4,2
9	Bakmie 16	4,7
10	Nasi Goreng Pandu Cek Acong	4,5

Sumber: Nibble, 2023

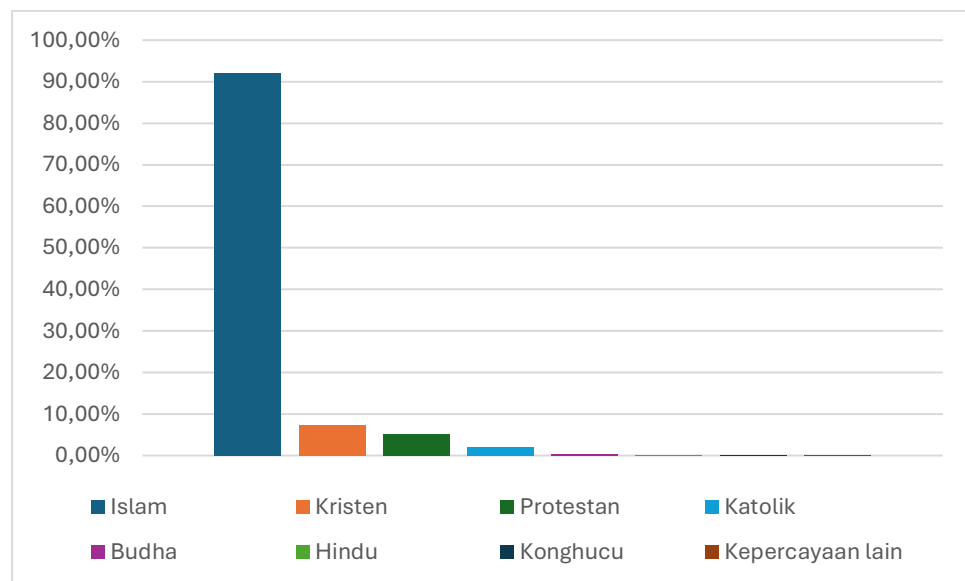
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bakmi sangat disukai oleh masyarakat di berbagai kalangan. Beberapa restoran ada yang mengakui bahwa produknya tersebut aman dari bahan terlarang, namun tidak terdapat logo halal di tempatnya. Sebagian pemilik usaha bakmi hanya mencantumkan “*No Pork No Lard*” di restorannya. Tentu saja hal tersebut tidak bisa dijadikan acuan bahwa makanan tersebut layak dikonsumsi terutama oleh masyarakat Muslim. Menurut Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39

Fa’adia Islami Izdni, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI: PENGARUH KESADARAN HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (Studi pada Restoran Bakmi Belum Bersertifikasi Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

tahun 2021 tentang Penyelenggara Bidang Jaminan Produk Halal sampai 17 Oktober 2024 (BPJPH, 2024).



Gambar 1. 2 Kepercayaan yang Dianut Masyarakat Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Berdasarkan Gambar 1.2, penduduk di Bandung didominasi oleh masyarakat yang beragama Islam. Hal tersebut tentu menjadi permasalahan yang perlu diteliti karena banyaknya produk makanan non halal yang tersebar luas di Bandung Raya.

Menurut MalangNetwork.com (2023), populasi di Bandung Raya didominasi oleh generasi Z yakni yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Generasi Z yang lahir di era digital, kini sering menjadi pusat perhatian akan sifat dan perilaku yang dimilikinya. Selain itu, generasi Z yang tumbuh di zaman yang sudah canggih sering ingin sesuatu yang serba instan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, pada fenomena sekarang rata-rata masyarakat sudah bisa mengakses informasi apapun yang bersumber dari *handphone*. Pada sosial media, pengguna dengan bebas dapat membagikan apapun yang diinginkan termasuk ulasan terhadap suatu produk. Hal ini, bisa disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth* (yang selanjutnya disingkat menjadi E-wom). E-wom merupakan komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial berkaitan dengan pengalaman yang

Fa'adia Islami Izdni, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI: PENGARUH KESADARAN HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Studi pada Restoran Bakmi Belum Bersertifikasi Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

dialaminya (Prayoga dan Mulyandi, 2020). Tentu hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena sudah melihat *review* dari orang lain yang sudah lebih dulu mencobanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Seorang konsumen memiliki kebutuhan serta keinginan yang sangat bervariasi dalam hidupnya dan berubah dari waktu ke waktu lalu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Khafidin, 2020). Menurut (Kotler dan Keller, 2016), terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut penting diketahui oleh pelaku usaha untuk menunjang pemasaran produk yang dimiliki kepada konsumen serta agar target perusahaan tercapai.

Salah satu variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran halal. Pengetahuan individu terhadap situasi terkini terkait makanan, minuman dan produk halal merupakan pengertian dari kesadaran halal (Ambali dan Bakar, 2014). Berdasarkan temuan Juliana, Wafa Rizaldi, et al. (2022a) kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Maula (2022) menemukan bahwa halal awareness konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Hervina et al. (2021b) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kesadaran halal, konsumen saat ini banyak yang mempertimbangkan dalam memilih suatu produk, maka keterkenalan produk menjadi salah satunya. Keterkenalan suatu produk ini dapat terjadi akibat banyak diperbincangkan antar teman, keluarga hingga sosial media. Popularitas produk ini semakin meningkat seiring dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 204,7 juta jiwa pada Januari 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022). Ketika suatu produk mulai

Fa'adia Islami Izdni, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI: PENGARUH KESADARAN HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (Studi pada Restoran Bakmi Belum Bersertifikasi Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

dikenal melalui media sosial dan berbagai testimoni dari orang-orang yang telah menggunakannya, maka pemasaran menjadi lebih efektif, selain itu juga mempengaruhi citra merek suatu perusahaan. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya, hal tersebut biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Purwaningdyah, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbar (2018), Prayoga dan Rachman (2020), Ramdhani dan Saino (2021)). Akan tetapi berdasarkan penelitian lain *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya dan Paramita (2014), Andre Prasetyo et al. (2018)). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, jika hasilnya berpengaruh positif maka akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun jika berpengaruh negatif maka keputusan pembelian konsumen pun berkurang. Hal ini dikarenakan tidak ada komunikasi di sosial media terkait produknya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka diduga bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran halal, dan *electronic word of mouth*, akan tetapi terdapat perbedaan penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal, dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik berpengaruh positif maupun negatif. Maka dari itu, karena adanya *research gap*, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh kesadaran halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bakmi. Selain itu juga, belum adanya peneliti yang meneliti objek bakmi. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI: PENGARUH KESADARAN HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (Studi Pada Restoran Bakmi Belum Bersertifikasi Halal di Wilayah Bandung Raya)”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp 775,1 triliun (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022).
2. Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 tahun 2021 tentang Penyelenggara Bidang Jaminan Produk Halal sampai 17 Oktober 2024 (BPJPH, 2024).
3. Indonesia menempati peringkat kedua dunia pada produk makanan halal (State of The Global Islamic Economic, 2022).
4. Sertifikasi halal di Indonesia masih belum optimal, beberapa pelaku UMKM belum sadar akan pentingnya melakukan sertifikasi halal terhadap produknya. Selain itu juga, kurangnya kesadaran konsumen akan sertifikasi halal, sehingga membuat pelaku usaha makanan halal tidak melihat sertifikasi halal sebagai nilai tambah dalam usahanya (Fathoni, 2020).
5. Masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel kesadaran halal dan *electronic word of mouth*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi aktual tingkat Kesadaran Halal, tingkat *Electronic Word of Mouth* dan tingkat Keputusan Pembelian bakmi belum bersertifikasi halal?
2. Bagaimana pengaruh tingkat Kesadaran Halal terhadap keputusan pembelian bakmi belum bersertifikasi halal?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian bakmi belum bersertifikasi halal?

Fa'adia Islami Izdni, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKMI: PENGARUH KESADARAN HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (Studi pada Restoran Bakmi Belum Bersertifikasi Halal di Wilayah Bandung Raya)

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

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi aktual tingkat kesadaran halal, *electronic word of mouth* dan tingkat keputusan pembelian bakmi yang belum bersertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran halal dan *electronic word of mouth* terhadap tingkat keputusan pembelian bakmi yang belum bersertifikasi halal

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk bersertifikat halal. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha termasuk restoran bakmi di Bandung Raya yang belum memiliki sertifikasi halal untuk mendapatkan informasi terkait pengembangan penjualan produk halal pada Industri Halal di Indonesia. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen bakmi agar lebih meningkatkan kesadaran halal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.