

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam produk yang diperjualbelikan dapat dengan mudah dijumpai dan dipasarkan melalui platform media sosial. Hal tersebut mengakibatkan semakin banyaknya informasi yang diperoleh konsumen dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Situasi ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar pelaku usaha, mereka dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar mendapatkan tempat di hati konsumen. Diantaranya yakni dengan cara menyematkan label halal pada kemasan produk yang dijualnya. Hal ini dikarenakan labelisasi halal pada produk makanan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, 2018).

Label halal yang secara prinsip adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang untuk memastikan bahwa produk tersebut telah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. (Yuswohady, 2015). Labelisasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen secara luas, baik muslim atau non-muslim. Apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pelaku usaha akan mampu mencapai kesejahteraan di dunia dan akherat (*falāḥ*).

Adiwarman (2011) menyatakan bahwa menurut Imam Abu Ishaq Assyatibi, dalam kitabnya *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūli As-Syari'ah*, suatu kesejahteraan akan terwujud jika seluruh unsur dari *maqāsid syari'ah* terpelihara dengan baik.

Namun kenyataannya, ketentuan-ketentuan di atas masih belum sepenuhnya ditaati, baik dari kalangan produsen maupun konsumen. Sebagian besar produk yang beredar hanya mencantumkan label halal namun tidak memiliki sertifikat halal, hal ini disebabkan masih banyaknya produsen yang secara pribadi menempelkan tulisan halal pada kemasan tanpa seizin lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI). Secara tidak langsung, adanya fakta tersebut mengakibatkan kalangan konsumen ragu akan kebenaran label halal, sehingga banyak konsumen muslim yang enggan memperhatikan label halal pada suatu produk.

Indonesia dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam, seharusnya mampu menjadi pusat halal dunia dan pelopor dalam globalisasi sertifikasi halal. Akan tetapi dengan fakta yang terjadi, optimisme akan cita-cita itupun turut memudar. Beberapa kasus belakangan ini terjadi, seperti contoh terdapat olahan masakan khas padang yang lazimnya berbahan baku daging sapi, kemudian bahan bakunya diganti menggunakan daging babi, kasus ini viral dan menimbulkan polemik pada Juni 2022. Kasus terbaru yang terungkap (2022) di Kabupaten Bantul, Yogyakarta seorang pedagang bakso ditangkap, disebabkan selama tujuh tahun telah menjual bakso ayam *tiren*. Ayam *tiren* adalah ayam yang telah mati kemarin, tidak layak konsumsi namun diberi perlakuan khusus sehingga tampak seperti daging ayam segar, atau lebih sederhana disebut bangkai dan secara syariat Islam, dikategorikan haram untuk dikonsumsi. Dari beberapa peristiwa diatas, dapat dipastikan konsumen muslim akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, dan hanya mengkonsumsi produk berbahan baku halal serta

produk bersertifikasi halal, dengan label halal LPPOM-MUI yang tercantum pada kemasannya.

Namun fakta empirik menunjukkan bahwa adanya label halal belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Supiani (2022) menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun label halal dinilai dapat menyampaikan informasi yang akurat untuk mengetahui apakah suatu produk yang diproduksi benar-benar halal atau tidak sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui halal atau tidaknya suatu produk. Hal serupa disampaikan Oktaviani (2019) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dikarenakan keraguan mereka pada label halal itu sendiri, juga dikarenakan beberapa faktor lainnya, diantaranya faktor kesadaran halal konsumen dan harga produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Iman (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi dan kosmetik halal. Dan penelitian dari Susilowati dan Utari (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IAIN Kendari yang seluruh dosennya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi konsumen produk halal. Dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mengajar, mentransformasikan, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (UU No. 14 Tahun 2005), yang tentunya bisa memilah-milah produk

halal yang mereka konsumsi berdasarkan kesadaran halal yang mereka miliki dan informasi produk yang mereka peroleh. Hal ini menjadi penting karena secara tidak langsung kebiasaan yang dilakukan dosen akan menjadi rujukan mahasiswanya dalam melakukan segala sesuatu salah satunya dalam hal mengkonsumsi suatu produk.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan dosen IAIN Kendari sebagai responden. Penulis memberikan batasan bahwa produk yang dimaksud adalah produk yang diproduksi dengan menggunakan kemasan dan menyertakan label halal pada kemasannya.

Berdasarkan paparan diatas, masih terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen pada suatu produk. Begitu pula adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang relevan, untuk itu peneliti berminat untuk meneliti ulang atau mereplikasi penelitian sebelumnya dengan berbeda tempat, waktu, populasi dan pendekatan dengan analisis yang berbeda melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Dosen Institut Agama Islam Negeri Kendari)”**.

1.2. Batasan Masalah

Berangkat dari identifikasi masalah diatas dan agar permasalahan tidak meluas lebih jauh, serta melihat keterbatasan waktu, keadaan dan situasi maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini pengaruh label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif ekonomi syariah. Dalam hal ini konsumen produk, penulis beri batasan hanya pada dosen di Institut Agama Islam Negeri Kendari. Adapun batasan produk yang dimaksud adalah produk yang diproduksi dengan menggunakan kemasan dan menyertakan label halal pada kemasannya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap harga?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap harga?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui harga?
7. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui harga?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap harga produk.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap harga produk.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk melalui harga.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk melalui harga.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
2. Dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan beli konsumen.

- 3 Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1 Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.
- 2 Bagi konsumen, hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar yang objektif dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
- 3 Bagi produsen, dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.
- 4 Diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan empiris terkait dengan label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk dalam perspektif ekonomi syariah.

1.6. Definisi Operasional

Demi menghindari persepsi yang berbeda mengenai penelitian ini, maka penulis perlu mendeskripsikan secara operasional mengenai variabel dalam penelitian ini:

1. Label halal, adalah keterangan yang berbentuk gambar maupun tulisan yang ditempelkan dalam sebuah produk yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk digunakan maupun dikonsumsi.

2. Kesadaran halal adalah pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek tertentu. Konsep ini menekankan pentingnya mengetahui apa yang boleh dimakan, diminum, dan dikonsumsi oleh umat Islam.
3. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual guna mendapatkan produk atau layanan yang diinginkannya. Karena itu, biasanya penjual atau penyedia layanan yang menentukan harga. Namun, dalam transaksi jual beli, pembeli atau konsumen dapat bernegosiasi mengenai harga.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menggunakan pengetahuan yang dimilikinya untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang dianggap paling menguntungkan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

