

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena mengonsumsi produk halal telah didiskusikan di beberapa negara, salah satunya di Negara Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas jumlah penduduk beragama islam terbesar di dunia menurut data *Global Religions Futures* yang mencapai 239.89 juta penduduk (Lestari, Pratikto, dan Hermawan, 2020). Hal ini menjadi modal awal bagi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia (Saputri, 2020) dan mempengaruhi permintaan produk makanan halal yang meningkat dengan cepat. Ekspansi penduduk muslim di dunia mencapai 2.1 juta jiwa dan perkembangan pasar halal di seluruh dunia telah mencapai sekitar USD 2.1 triliun per tahun (Praktiko dan Hermawan, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di Asia Tenggara. Dari 270.203.917 jiwa penduduk di Indonesia, sejumlah 207.176.162 di antaranya adalah penduduk muslim atau beragama islam. Jumlah penduduk muslim yang banyak ini menjadi pasar potensial bagi banyak produsen barang maupun jasa. Walaupun setiap konsumen muslim memiliki tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitasnya, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif

terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasarannya (Aliman dan Othman, 2007).

Di zaman yang sudah sangat modern ini, teknologi dan koneksi internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat. Pandemi yang diakibatkan oleh virus Covid-19 sejak tahun 2020 mendorong perkembangan teknologi yang semakin pesat, salah satunya mendorong kegiatan jual-beli tanpa tatap muka atau secara *online*. Produsen maupun konsumen saat ini dapat dengan mudah bertemu secara virtual melalui video, chat, maupun media online lainnya tanpa batasan tempat dan waktu seperti saat melakukan jual-beli secara tatap muka. Teknologi yang semakin canggih ini menjadi sebuah kesempatan untuk melakukan penawaran, pemasaran, transaksi, pembelian, pembayaran, dan pengiriman dengan mudah. Salah satu transaksi jual-beli yang tidak bisa kita lewati setiap harinya adalah jual-beli makanan dan minuman.

Transaksi jual-beli makanan saat ini dapat dengan mudahnya dilakukan oleh masyarakat karena didukung dengan aplikasi dan fitur-fitur yang selalu memiliki pembaharuan dan inovasi yang berkembang pesat. Mulai dari makanan rumahan, makanan restoran, makanan kaki-lima, makanan ringan, jajanan kekinian, makanan siap saji, hingga makanan dan minuman instan dapat ditemui dan diperjualbelikan dengan mudah. Di tengah kesibukan masyarakat dalam beraktivitas seperti kerja dan sekolah, makanan instan menjadi pilihan tepat untuk dikonsumsi. Maka dari itu, semakin hari badan usaha semakin berlomba-lomba

memproduksi bahan makanan instan untuk membantu memanjakan konsumen (Delvika dan Mustafa, 2018).

Di Indonesia, mi instan menjadi salah satu makanan instan yang digemari masyarakat karena rasanya yang enak dan mudah penyajiannya. Beberapa merek mi instan terlaris di Indonesia di antaranya adalah Indomie, Supermi, dan Mie Sedaap. Konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang bersumber dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020 yang dianalisis kembali oleh Lokadata.

**Gambar 1.1 Konsumen Mi Instan di Indonesia**



**Gambar 1.0.1 Konsumen Mi Instan di Indonesia**

Sumber: SUSENAS, 2020

Menurut data pada gambar di atas, didapati bahwa 92% atau 248, juta penduduk di Indonesia pernah mengonsumsi mi instan (dengan perkiraan berat satu bungkus sekitar 80 gram). Berdasarkan survei pada bulan Maret 2020, Kalimantan menjadi wilayah yang 100% penduduknya pernah mengonsumsi mi instan sebulan terakhir (Februari), sedangkan Maluku menjadi wilayah dengan konsumen mi instan terendah dengan angka 66% penduduknya yang mengonsumsi mi instan. Penduduk Jawa termasuk yang tingkat konsumsi mi instannya sangat tinggi, dari 152 juta penduduk, 95% di antaranya pernah memakan mi instan.

Selain mi instan Indomie, Mi Sedaap, dan Supermi, terdapat Lemonilo yang telah mengklaim produk minya lebih sehat daripada mi instan lainnya yang beredar luas karena terbuat dari bahan-bahan alami, tanpa pewarna, pengawet, dan tanpa bumbu tambahan, serta lebih rendah gluten (Dhaefina et al, 2021). Lemonilo merupakan merek yang lahir pada tahun 2016 dan meluncurkan produk mi instan sehatnya pada tahun 2017. Lemonilo memiliki misi untuk membuat gaya hidup sehat dapat diakses oleh siapa saja. Tidak hanya mengklaim produknya lebih sehat, mi instan Lemonilo juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor sertifikat 00090094630319.

Menurut Izzudin (2018), masyarakat muslim Indonesia sebagai produsen dan penikmat makanan atau kuliner, sudah seharusnya memperhatikan kehalalan produk makanannya sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an. Salah satu ayat Al-Qur'an yang mewajibkan umat muslim memakan makanan yang halal dan baik adalah Surah Al-Baqarah (2) ayat 168 yang memiliki arti:

*“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.”*

Izzudin (2018) menyatakan bahwa konsumen muslim Indonesia sebagai mayoritas akan menjadi pihak yang dirugikan dengan banyaknya komoditas pangan tidak berlabel atau bersertifikat halal karena kepastian halal sebuah produk harus melalui mekanisme yang sesuai dengan ketentuan ajaran islam. Pihak yang berwenang memiliki otoritas dalam memberikan sertifikasi halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal merupakan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk menyatakan kesesuaian suatu produk dengan syariat islam. Sesuai dengan data yang diterbitkan dari indeks kepedulian masyarakat muslim terhadap produk tahun 2009 – 2010 bertambah dari 70% menjadi 92,2%. Pada tahun yang sama juga terdapat peningkatan pengajuan sertifikasi halal di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik (LPPOM) dari 10.550 produk menjadi 21.837 (Jaelani 2018).

Namun, sebagian besar konsumen lebih mengutamakan cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman daripada status kehalalannya. Padahal, umat islam harus mengonsumsi produk yang menjamin kehalalan dan kesucian. Dihadapkan dengan kepekaan isu pangan halal, pemerintah memiliki tanggung jawab yang besar untuk melindungi seluruh masyarakat, terutama konsumen atas kehalalan produk yang beredar di pasar di negara yang didominasi oleh umat muslim ini (Ali,

2016). Begitu pula dengan produsen yang secara hukum, etika, dan moral berbisnis dituntut untuk memiliki tanggung jawab atas produk yang diedarkan jika terdapat cacat, membahayakan, atau tidak memenuhi standar yang diperjanjikan sebelumnya.

Kehalalan suatu produk, terutama terhadap makanan dan minuman, saat ini dianggap menjadi penting dan mempengaruhi perilaku Gen-M (Generasi Muslim) dalam memutuskan pembelian. Menurut Riaz dan Chaudry (2003), sertifikasi halal didefinisikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh organisasi islam yang berisikan pernyataan bahwa produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman Islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi yang bersangkutan. Atau sertifikasi halal dapat mengacu pada pengakuan resmi atas proses yang teratur dari segi persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen lainnya oleh badan yang dimiliki oleh suatu negara. Agar mendapatkan sertifikasi halal, produsen makanan perlu memperoleh simbol halal atau kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk yang dihasilkan merupakan produk yang halal secara agama menurut kitab suci Al-Qur'an (Guntalee & Unahannda, 2005 dan Aziz & Chok, 2012).

Selain adanya sertifikasi halal pada suatu produk, kesadaran halal juga memiliki peran yang penting. Menurut Aziz dan Chok (2013), kesadaran adalah bagian penting dari penentuan niat untuk memiliki produk tertentu. Kesadaran adalah konsep pengetahuan yang kemudian diaplikasikan menjadi sebuah perilaku, sehingga kesadaran (*awareness*) menjadi salah satu cerminan langkah

pertama konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga dalam konteks kehalalan, menurut Shaari dan Arifin (2020) dalam Izzuddin (2018), kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam. Kesadaran muslim dapat ditandai dengan adanya pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum islam.

Selain dari segi kehalalan, harga pun menjadi salah satu faktor pendorong konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk. Harga sering dikaitkan dengan kualitas, di mana konsumen cenderung menggunakan harga untuk dijadikan sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk (Ferdinand, 2002). Kesesuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat, maka minat beli konsumen akan meningkat. Namun, pada penelitian oleh Seock dan Che-Yu (2007), ditemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli online. Harga yang dipatok oleh Lemonilo untuk mi instannya adalah lebih besar daripada harga mi instan lainnya yang beredar luas. Namun, hal tersebut selaras dengan klaim kesehatan produknya yang melebihi mi instan lain.

Mi instan menjadi salah satu makanan yang sering dicap sebagai makanan yang kurang sehat karena dianggap menggunakan banyak bahan aditif dan MSG. Namun, Lemonilo mengeluarkan produk mi instan yang terbuat dari bayam organic dan dilengkapi dengan bumbu-bumbu pilihan yang terbebas dari MSG,

HVP, pengawet, perasa, dan pewarna buatan. Selain komposisi bahannya yang berasal dari bahan-bahan alami, proses pembuatan mi instan Lemonilo juga berbeda dari mi instan pada umumnya. Mi Instan Lemonilo diproses dengan cara dipanggang di dalam oven, lalu dikemas. Jadi, mi instan Lemonilo terbebas dari lemak trans yang biasa dihasilkan dari proses penggorengan.

Saat ini, pandemi Covid-19 berhasil mempengaruhi setiap lini kehidupan manusia, salah satunya pola konsumsi pangan. Di masa pandemi Covid-19, ekonomi masyarakat terdampak negatif. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Mustakim, Efendi, dan Sofiany, 2021) yang meneliti pola konsumsi pangan selama masa pandemi, sebagian besar responden kadang-kadang mempertimbangkan harga saat mengakses pangan dan kebiasaan untuk memasak di rumah selama pandemi meningkat. Selain itu, pengetahuan dan sikap gizi responden cenderung pada kategori baik dan positif, sehingga masyarakat ditemui lebih mempertimbangkan pangan yang dikonsumsi demi kesehatan diri.

Adanya label makanan kemasan yang menunjukkan informasi gizi dan klaim kesehatan sangat mempengaruhi *attitude* dan *purchase intention* konsumen (Kozup et al., 2003). Upaya tersebut membuat konsumen di zaman ini semakin sadar dan peduli terhadap *healthy lifestyle* mereka. Mereka ingin terlibat dalam perilaku sehat dan makan makanan yang bergizi (Gould, 1988; Baker et al., 2004).

*Purchase intention* (niat beli) merujuk pada kemungkinan seorang konsumen dapat memilih produk tertentu untuk dibeli di masa yang akan datang (Crosno, et. Al. 2009). Dalam pengertian lain, niat pembelian datang saat



konsumen merasa ada kebutuhan yang harus tersedia. Niat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Omar, et. Al. 2012).

Sejak awal, *consumer behaviour* merupakan istilah akademis yang selalu dikaitkan dengan kata-kata seperti persepsi, kebiasaan, mode, tradisi, adat istiadat, budaya, sumber daya, bahkan keyakinan agama. Mayoritas orang, termasuk ekonom modern, ingin menghapus kata “keyakinan agama” dari kamus ekonomi, karena pada pendukung ekonomi positif berpandangan bahwa subjek harus bebas dari postulat etika dan moralitas apapun. Namun, *consumer behaviour* atau *buying behaviour* merupakan proses yang tidak dapat dipelajari sampai kita mempertimbangkan semua fakta, persepsi, maupun keyakinan terkait yang memiliki suara dalam keseluruhan proses.

*Purchase intention* menjadi prediktor penting dari *buying behaviour* yang sesungguhnya (Sparks dan Browning, 2011) atau niat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez dan Soyong Kim, 2012). Jadi, untuk mengetahui *buying behaviour* seorang konsumen, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purchase intention* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan salah satu referensi penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) yang memiliki judul “*Effect of Halal Awareness, Halal Logo, And Attitude on Foreign Consumers’ Purchase Intention*”, peneliti melakukan modifikasi

dengan mengubah dan menambahkan beberapa variabel, yaitu *Halal Awareness*, *Halal Certification*, *Price Perception*, dan *Healthy Lifestyle*. Objek penelitian yang dipilih adalah konsumen Produk Mi Instan Lemonilo yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang sudah pernah membeli produk Mi Instan Lemonilo di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan judul **“Pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Certification*, *Price Perception*, dan *Healthy Lifestyle* terhadap *Buying Behaviour* Produk Mi Instan Lemonilo Di Masa Pandemi Covid-19 dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening*”**

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2019) dengan menambahkan variabel eksogen *halal certification* dan *price perception* sebagai pembeda. Selain itu, terdapat perbedaan objek penelitian. Penelitian oleh Bashir (2019) menjadikan konsumen warga asing (*foreign consumer*) sebagai objek penelitiannya, sedangkan penulis mengubah objek penelitiannya dengan konsumen produk Mi Instan Lemonilo. Untuk lebih terfokus pada tujuan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini. Adapun yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Produk Mi Instan Lemonilo yang berdomisili di Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)
- b. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi konsumen Produk Mi Instan Lemonilo yang berdomisili di Wilayah Jabodetabek dalam *purchase intention* dan *buying behavior* mi instan lemonilo, yaitu *halal awareness* (kesadaran halal), *certification halal* (sertifikasi halal), *price perception* (persepsi harga), dan *healthy lifestyle* (gaya hidup sehat)
- c. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang menggunakan variabel eksogen (*halal awareness*, *halal logo*, *price perception*, *healthy lifestyle*) dan variabel endogen (*buying behaviour*), serta variabel intervening (*purchase intention*)

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka terdapat identifikasi masalah-masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak di dunia. Sudah seharusnya penduduk muslim Indonesia sebagai produsen maupun konsumen makanan atau kuliner sudah seharusnya

memperhatikan kehalalan produk makannya sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Quran. Namun pada nyatanya, masih banyak penduduk muslim yang mementingkan cita rasa daripada kehalalan dari suatu produk.

- b. Dari berbagai mi instan yang beredar luas di Indonesia, Mi Instan Lemonilo menjadi pelopor mi instan sehat. Selain mengklaim produknya sehat, mi instan lemonilo juga sudah memiliki sertifikat halal dari MUI.
- c. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan dalam memberikan nilai tambah dan penjualan produknya melalui tim pemasaran.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *halal certification* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19?
4. Apakah *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19?

5. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *buying behavior* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19?

### 1.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun peluasan pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan, sehingga tujuan penelitiannya dapat tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang tersaji adalah mengenai produk mi instan lemonilo, faktor yang mempengaruhi *purchase intention* masyarakat untuk membeli produk mi instan, dan seberapa besar pengaruhnya *purchase intention* terhadap *buying behavior* mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19 di Indonesia
- b. Luas lingkup penelitian ini hanya meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap *buying behavior* terhadap pembelian produk mi instan lemonilo di masa pandemic Covid-19.
- c. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.

## 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penulis memilikitujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19
2. Mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19
3. Mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19
4. Mengetahui pengaruh *healthy lifestyle* terhadap *purchase intention* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19
5. Mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *buying behaviour* terhadap pembelian produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19

## 1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang dimiliki, manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara umum maupun khusus mengenai seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dan

*buying behaviour* terhadap produk mi instan lemonilo di masa pandemic Covid-19.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *buying behaviour* produk mi instan lemonilo di masa pandemi Covid-19.

### b. Bagi Akademisi Atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap *buying behavior* produk, khususnya di masa pandemi Covid-19.

### c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam *purchase intention* dan *buying behaviour* produk mi instan lemonilo.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir, maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematikan penyampaian sebagai berikut:

## **1. BAB I Pendahuluan**

Pada bab pertama, penulis membahas mengenai latar belakang masalah yang merupakan landasan pemikiran penulis mengambil topik penelitian, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

## **2. BAB II Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis**

Pada bab kedua ini berisikan uraian teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## **3. BAB III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ketiga, penulis mengemukakan penjelasan mengenai objek penelitian, desain dan metode yang akan digunakan dalam penelitian, juga penjelasan terkait jenis data dan sumber data, teori operasional variabel, teknik pengolahan data, dan analisis data..

## **4. BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab keempat, penulis akan memaparkan hasil-hasil tahapan penelitian yang sudah penulis jalankan dimulai dari analisis, tahap uji, hasil uji, serta implementasinya.

## **5. BAB V Penutup**



Pada bab kelima atau bab terakhir ini, penulis akan memaparkan kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang didapatkan dari hasil analisis dan uji-uji yang dilakukan.

