

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar adalah Indonesia. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang cepat membawa dampak yang cukup signifikan terhadap jumlah penduduk beragama Islam. Pada tahun 2024, sebagian besar penduduk Indonesia, yaitu sebanyak 248,22 juta jiwa dari total populasi 284,97 juta jiwa, memeluk agama Islam (DataIndonesia, 2025). Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemakai produk halal mayoritas di dunia, mengingat negara ini memiliki populasi Muslim terbesar (Humaida dkk., 2024). Oleh karena itu, konsumen, terutama konsumen Muslim, menginginkan produk-produk tersebut bersertifikat halal (Nur, 2021). Setiap produsen wajib memberikan sertifikasi produk halal, karena hal ini menjamin keamanan pangan bagi komunitas Muslim maupun non-Muslim (Ma'rifat & Sari, 2017). Di era globalisasi, kesadaran masyarakat semakin bertambah mengenai pentingnya kualitas dan keamanan pangan. Perkara ini terutama berlaku di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, di mana sertifikasi halal sangat penting untuk menjaga keyakinan agama dan menjamin konsumsi produk halal dan tayyib (Selian & Malahayatie, 2024). Undang-Undang JPH, yang juga dikenal sebagai Undang-Undang Jaminan Produk Halal, mengatur peraturan sertifikasi halal di Indonesia. Sejak 17 Oktober 2019, semua usaha, terutama di industri makanan dan minuman, wajib memperoleh sertifikasi halal, diikuti oleh produk farmasi, kosmetik, dan alat kesehatan (Ropikoh dkk., 2021). Jaminan produk halal dapat memberikan manfaat kepada perusahaan atau pelaku usaha mengingat bahwa pelanggan akan lebih tertarik pada produk yang bersertifikat halal, hal ini akan meningkatkan penjualan. (Arsil et al., 2022).

Pada saat konsumen mengetahui bahwa pemilik produk yg mereka konsumsi adalah seorang muslim, mereka akan beranggapan produk makanan yg di hasilkan halal tanpa menyadari apakah proses produksi sesuai dengan hukum Islam. Definisi halal tidak hanya sekadar menghindari bahan-bahan yang dilarang; tetapi juga mengharuskan setiap tahap proses produksi dan distribusi dijamin kesesuaiannya. (Balqis & Zulaikha, 2023). Fakta, emosi, atau kemahiran yang

diketahui oleh individu maupun golongan orang disebut sebagai pengetahuan (Adiba & Wulandari, 2018). Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen. Pengetahuan produk, menurut Sumarwan, adalah total informasi yang diketahui pelanggan tentang suatu produk, seperti kategori, merek, terminologi, fitur, harga, dan tingkat kepercayaan (Mutiarra & Syahputra, 2018). Che Ahmat menegaskan bahwa informasi dan pengalaman tentang produk halal merupakan faktor penting guna mendapatkan pengertian yang baik mengenai perihal tersebut (Millatina & Sayyaf, 2025). Pelanggan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk halal akan lebih selektif dalam memilih apa yang mereka makan. Di sisi lain, karena mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan pandangan mereka sendiri, pelanggan yang kurang memahami halal biasanya mengalami kesulitan dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Musthofa & Burhanudin, 2021). Jihan & Rosidah menyatakan bahwa permintaan terhadap produk makanan halal dipengaruhi oleh taraf kesadaran dan informasi yang dimiliki oleh pelanggan yang lebih religius mengenai produk halal (Millatina & Sayyaf, 2025). Memastikan apakah kemasan produk menampilkan label halal LPPOM MUI merupakan metode sederhana untuk memilih produk halal (Sururi, 2021).

Generasi muda, yang meliputi para pelajar, sedang mengalami tahap transisi menuju kedewasaan. Mereka memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi yang cerdas, etis, dan berwawasan keagamaan. Mahasiswa mungkin belum sepenuhnya menyadari konsekuensi dari mengonsumsi produk yang tidak halal, sehingga mereka cenderung mengabaikan label halal saat memilih produk. Kepedulian mahasiswa Muslim terhadap kehalalan produk mungkin berkaitan dengan pengetahuan agama yang mereka miliki. Sifat religius mereka mendorong untuk lebih berhati-hati dalam membeli dan menggunakan barang-barang yang kualitasnya diragukan (Mardiani & Kamaruddin, 2025). Menurut Akhnaf et al., (2022) mahasiswa adalah status yang diperoleh individu saat memasuki jenjang perkuliahan masa studi yang ditempuh oleh seorang mahasiswa yang mengikuti program S1 atau sarjana adalah sekitar 4 hingga 5 tahun. Seorang mahasiswa dengan pendidikan dan pengetahuan yang memadai seharusnya dapat menunjukkan perilaku konsumsi yang bijak, yang berarti pemenuhan kebutuhan dilakukan sesuai

dengan skala prioritas (Ulfah et al., 2022). Dalam lingkup kampus, mahasiswa dihadapkan pada berbagai pilihan makanan dan minuman, baik dari kantin, warung sekitar, maupun produk yang dijual secara online. Pilihan yang beragam ini menuntut mahasiswa untuk memilah dan memilih produk yang sesuai dengan ajaran agamanya yaitu halal. Namun realita di lapangan pun belum banyak mahasiswa yang memperhatikan aspek halal dalam membeli serta mengonsumsi makanan maupun minuman. Salah satu kelompok pelanggan Muslim yang sering memprioritaskan kepraktisan makanan daripada sertifikasi halal adalah mahasiswa (Rosidi dkk., 2018). Mahasiswa ikut serta dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, seperti membeli barang, sama seperti penduduk lainnya. Namun, masyarakat atau individu yang berbeda, termasuk mahasiswa, mungkin memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda (Syukri & Rahmatia, 2020). Mahasiswa dari banyak latar sosial, budaya, dan ekonomi menempuh pendidikan di Universitas Jakarta (UNJ), salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia. Kondisi ini menciptakan dinamika tersendiri dalam perilaku konsumsi mahasiswa termasuk dalam memperhatikan kehalalan produk.

Menurut Sahib dan Ifna (2024), konsumsi adalah proses di mana individu atau kelompok menggunakan barang maupun layanan guna mencukupi keperluan serta kemauan pengguna. Konsumsi ialah penggunaan hasil produksi halal dalam batas-batas yang dapat diterima untuk menciptakan kehidupan yang menguntungkan dan aman. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Islam memberikan nilai tinggi pada jenis makanan atau jasa yang dikonsumsi, oleh karena itu konsumsi harus tetap dalam batas-batas yang sesuai (Adawiyah dkk., 2024). Kesadaran religius terhadap produk halal berarti bahwa seseorang mengetahui, memahami, dan mengerti pentingnya mengonsumsi produk halal. Sifat, asal usul, dan teknik pengolahan makanan halal merupakan fitur yang berfungsi sebagai panduan bagi konsumen Muslim (Fadilah dkk., 2020). Konsumen yang mengerti apa itu halal, bagaimana produk halal diproduksi, dan bahan yang ada pada produk yang akan mereka konsumsi dikatakan memiliki pengetahuan halal. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen dapat dibantu oleh pengetahuan tentang produk halal. Kesadaran seseorang dalam memilih produk halal meningkat seiring dengan tingkat keahliannya dalam produk tersebut (Balqis & Zulaikha, 2023). Jika

konsumen mendapatkan rekomendasi dan pemahaman mengenai informasi produk halal, kesadaran untuk mengonsumsinya akan tumbuh. Norma subjektif dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan pengguna untuk bertransaksi produk halal (Harahap, 2021). Menurut Huda (2017), mengonsumsi makanan halal adalah suatu keharusan yang tidak dapat dihindari. Muslim sering mengikuti label sertifikasi halal, memilih produk dari produsen terpercaya, dan menerapkan kebersihan dan sanitasi saat memasak untuk memastikan makanan yang mereka konsumsi halal dan thoyyib. Produk makanan dan minuman harus diperiksa dan disertifikasi halal oleh organisasi atau otoritas tertentu di sejumlah negara (Sahib & Ifna, 2024). Berdasarkan pola konsumsi saat ini, komunitas Muslim harus mengetahui apakah makanan yang mereka konsumsi haram atau halal, karena status halal sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh label halal (Setyowati & Anwar, 2022).

Berlandaskan studi sebelumnya yakni oleh Ariezal Musthofa dan Burhanudin saat 2021 dengan judul "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan", Temuan menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia memiliki pemahaman yang bervariasi tentang halal, mulai dari yang sedikit mengetahui hingga yang sangat memahami. Jika MUI memiliki logo halal, pengguna Muslim mengenai taraf pemahaman halal yang berbeda-beda dapat membuat keputusan pembelian dengan cepat. Namun, tanpa logo halal MUI, konsumen Muslim yang tidak tau mengenai halal mengandalkan kepercayaan, adapun konsumen Muslim yang paham tentang halal lebih memilih menunda pembelian hingga yakin bahwa makanan yang mereka konsumsi halal. Menurut peneliti, perlunya mencantumkan logo halal MUI untuk memudahkan keputusan beli para konsumen Muslim (Musthofa & Burhanudin, 2021). Lalu ada penelitian kedua adalah studi oleh Lifia, Muhammad Haris Hidayatulloh, dan Moh Holilur Rohman saat 2024 berjudul "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Pada Minat Pembelian Produk E-commerce Pada Mahasiswa UIN Jawa Timur" diperoleh hasilnya label halal punya pengaruh besar terhadap keputusan membeli, sedangkan minat beli termasuk kategori sedang. Religiusitas tidak langsung memengaruhi minat beli, karena mahasiswa cenderung kurang mempertimbangkannya saat belanja online. Sebaliknya, pengetahuan tentang produk halal dan label halal terbukti berpengaruh signifikan. Selain itu,

pengetahuan produk halal juga berpengaruh secara tidak langsung melalui label halal, dan religiusitas punya pengaruh tidak langsung lewat label halal. Penelitian ini menyarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain dan menggunakan wawancara supaya data yang didapatkan lebih efektif serta tepat (Lifia et al., 2024). Saat 2022, Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, dan Agus Priyono melakukan studi ketiga yang relevan, yakni "Persepsi dan Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal" mengingat sebagian besar tanggapan kuesioner menunjukkan kesepakatan atau kesepakatan yang kuat, skor analisis regresi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa responden umumnya mengetahui tentang halal. Jika dibandingkan antar wilayah, Kabupaten Jember menempati posisi tertinggi, diikuti oleh Kabupaten Banyuwangi dan Bondowoso, sementara Kabupaten Situbondo memiliki skor terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat tentang halal bervariasi antar daerah, dan masyarakat Jember menunjukkan tingkat pengetahuan halal yang lebih baik dibandingkan wilayah lain. Dengan demikian, Kabupaten Situbondo perlu mendapatkan sosialisasi dan edukasi halal yang lebih intensif kepada masyarakatnya (Mahardiyanto et al., 2022). Dari ketiga hasil studi sebelumnya kesimpulannya yakni, penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan pengetahuan dan sosialisasi mengenai produk halal untuk mendukung keputusan pembelian yang tepat di kalangan konsumen Muslim, serta perlunya pendekatan yang lebih terarah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan spesifik daerah masing-masing.

Berlandaskan riset sebelumnya, bisa dilihat jika pemahaman mahasiswa terhadap produk halal masih bersifat umum. Beberapa siswa tidak memahami metode produksi atau bahan tambahan yang digunakan; mereka hanya tahu bahwa produk halal ialah makanan yang tidak terdapat didalamnya alkohol atau daging babi. Selain itu, beberapa siswa tidak mampu membedakan antara klaim halal yang tidak terverifikasi dan label halal yang sah. Perkara ini menampakan masih ada perbedaan taraf kesadaran mengenai produk halal.

Berlandaskan pemaparan yang ada, maka penulis ingin melaksanakan riset Studi *Knowledge, Religiosity, Attitude, dan Intention* Mahasiswa PKK UNJ

mengenai Produk Pangan Halal dengan tujuan untuk menganalisis secara deskriptif *knowledge, religiosity, attitude* dan *intention* terkait produk pangan halal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan dengan pemaparan yang sudah disebutkan diatas, maka masalah yang ada yakni:

1. Kurangnya pemahaman tentang produk halal di kalangan mahasiswa.
2. Rendahnya kemampuan mahasiswa dalam membedakan label halal resmi (sertifikat halal MUI) dengan label buatan yang tidak resmi.
3. Mahasiswa cenderung memilih kepraktisan dibanding kehalalan dalam memilih makanan atau minuman.

1.3 Pembatasan Masalah

Membatasi masalah guna mencegah topik penelitian ini menjadi terlalu umum. Pembatasan masalah ini hanya berfokus pada *knowledge, religiosity, attitude*, dan *intention* mahasiswa mengenai produk pangan halal.

1.4 Rumusan Masalah

Formulasi masalah mencakup serangkaian pertanyaan mengenai topik-topik yang akan diteliti dan akan menentukan arah pembahasan dalam studi ini. Peneliti merumuskan masalah dalam studi ini sebagai berikut berdasarkan informasi latar belakang yang telah disebutkan di atas: “Bagaimana analisis *knowledge, religiosity, attitude* dan *attention* mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Jakarta mengenai produk pangan halal?”.

1.5 Manfaat Penelitian

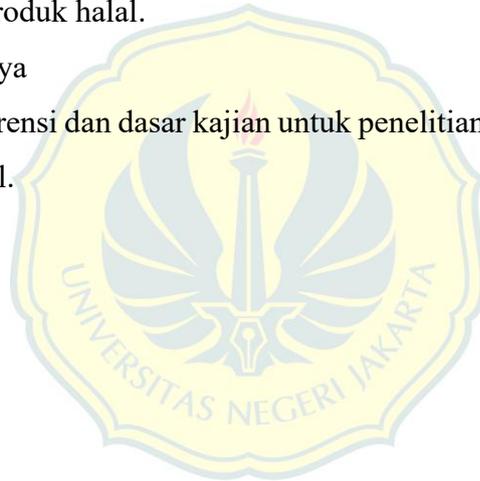
1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan studi ini akan mendukung pembaruan ilmiah, terutama di bidang pendidikan konsumen. Selain itu, temuan studi ini diinginkan bisa memperkaya

riset ilmiah di bidang pemahaman mahasiswa terhadap produk pangan halal di lingkungan pendidikan tinggi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti
 - a. Studi ini diinginkan bisa menjadi sarana untuk bertambahnya ilmu pengetahuan peneliti terhadap produk halal.
 - b. Menambah pengalaman serta pengetahuan bagi peneliti dengan melakukan pengambilan data langsung di lapangan.
2. Mahasiswa
Memberikan gambaran mengenai pemahaman mahasiswa terhadap produk halal, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman mahasiswa dalam memilih produk halal.
3. Peneliti selanjutnya
Memberikan referensi dan dasar kajian untuk penelitian yang berkaitan dengan studi produk halal.



Intelligentia - Dignitas