

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam ialah sebuah pedoman hidup yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW melalui wahyu. Setiap ajaran Islam yang menekankan pada kesucian dan kemutlakan, serta ajaran-ajaran yang tercakup di dalamnya, mempunyai peran yang sangat krusial dalam membina karakter serta akhlak mulia manusia. (Abd. Rozak dan Ja'far, 2019, hlm. 5).

Islam mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam membeli produk yang mereka konsumsi. Islam menekankan betapa pentingnya mematuhi prinsip-prinsip halal serta menjauhkan diri dari hal yang haram. Setiap Muslim diwajibkan untuk memastikan keamanan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Standar kualitas produk juga telah ditetapkan dalam Codex, yang merupakan organisasi internasional yang bekerja untuk meningkatkan sistem perdagangan global, sehingga mendorong pertumbuhan industri produk halal baik di Indonesia maupun internasional. (Sukoso dkk., 2020, hlm. 52).

Indonesia ialah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menurut data yang diterbitkan Pew Research Center. Menurut data tersebut, Indonesia memiliki lebih dari 209 juta penduduk muslim, atau sekitar 87,2% dari populasi dunia. Data serupa juga disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang mencatat lebih

dari 207 juta Muslim di Indonesia pada tahun 2024. Angka-angka ini menunjukkan bahwasanya potensi pasar produk halal di Indonesia sangat besar. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, permintaan pada produk halal juga semakin tinggi. Oleh karena itu, tren peningkatan tersebut perlu diimbangi dengan upaya penguatan pola pikir serta literasi halal di tengah masyarakat.

Pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 33 tentang Peraturan Produk Halal pada tahun 2014. Penerapan undang-undang ini menjadikan aspek kehalalan sebagai faktor penting bagi konsumen masyarakat Muslim. Halal kini dipandang sebagai kebutuhan pokok dalam memilih produk. Berdasarkan data Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), nilai penjualan produk halal Indonesia dari Januari hingga Oktober 2023 mencapai 53,43 juta dolar AS. Perkembangan produk halal tersebut turut didorong oleh tren bisnis berbasis syariah, di mana produk dan jasa dipasarkan dengan menggunakan konsep halal. Strategi ini digunakan oleh pelaku usaha untuk membentuk persepsi masyarakat bahwa kehalalan merupakan prioritas dalam keputusan pembelian. (Muhammad Nasrullah, 2015, hlm. 79–80).

Berdasarkan pola pikir masyarakat Indonesia, upaya peningkatan literasi halal dan kesadaran religius terhadap pentingnya produk halal menjadi sangat diperlukan. Namun demikian, perkembangan tren produk halal di lapangan belum sepenuhnya diimbangi oleh peningkatan minat konsumsi produk halal, terutama di daerah. Hasil survei awal di beberapa wilayah Kecamatan Bati-Bati menunjukkan

bahwa sebagian besar masyarakat lebih memilih produk berdasarkan kebutuhan dan tren, tanpa mempertimbangkan label halal pada kemasan. Beberapa responden juga mengungkapkan kecenderungan memilih produk yang lebih murah meskipun tidak berlabel halal, dibandingkan produk halal dengan harga lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap urgensi konsumsi produk halal masih rendah, yang berdampak pada tingkat konsumsi produk halal yang juga masih terbatas.

Pentingnya memperluas pemahaman mengenai konsep halal tidak hanya terbatas di sektor makanan dan minuman, tetapi juga mencakup beragam produk serta layanan lain yang digunakan konsumen, seperti kosmetik, farmasi, perawatan kulit (skincare), serta sektor pelayanan seperti keuangan, investasi, serta bisnis. (Abd Rahman dkk., 2015, hlm. 149).

Isu mengenai kosmetik halal sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan industri makanan dan sektor keuangan berbasis syariah. (Hashim & Musa, 2014, hlm. 130). Pertumbuhan industri kosmetik halal saat ini menjadikannya sebagai produk yang paling diminati kalangan wanita. Tingginya minat ini didorong oleh rasa aman yang timbul dari keyakinan bahwa produk tersebut menggunakan bahan serta proses yang sesuai dengan syariat Islam. (Widiastuti & Sunarti, 2017, hlm. 132). Kondisi tersebut mendorong terjadinya potensi peningkatan jumlah konsumen Muslim yang menggunakan produk kosmetik halal. Pertumbuhan produk kosmetik dan kecantikan halal disebabkan meningkatnya permintaan

konsumen yang mengutamakan kualitas produk, keamanan, dan kesesuaian dengan keyakinan agama dan budaya mereka. (Yeo dkk., 2016, hlm. 176). Berbagai literatur sebelumnya menunjukkan temuan-temuan menarik terkait produk halal. Pertama, konsumen yang mempergunakan produk halal secara konsisten menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi pada merek halal, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi saat ini. Kedua, konsumen non-Muslim juga mulai mengonsumsi produk halal karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih aman daripada produk non-halal. (Abd Rahman dkk., 2015, hlm. 150).

Tren konsumsi saat ini menunjukkan bahwasanya nilai kehalalan produk tidak hanya dapat dinilai dari keberadaan label halal semata, melainkan menuntut masyarakat Muslim untuk memiliki pemahaman yang mendalam dan memastikan secara pasti kehalalan produk yang mereka konsumsi. Sebagaimana dijelaskan dalam hukum Islam, misalnya dalam proses penyembelihan hewan konsumsi, yang harus dilaksanakan selaras dengan ketentuan syariat, yakni dengan menyebut nama Allah SWT (Putri dkk., 2021, hlm. 83). Oleh karena itu, tingkat pengetahuan seseorang tentang halal (literasi halal) serta tingkat keyakinan religiusitasnya berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. (Pratama & Hartati, 2021, hlm. 3).

Literasi halal ialah pemahaman dan pengertian seseorang pada produk yang dikonsumsinya. Menentukan halal atau haramnya produk tidak hanya bergantung

pada apakah produk tersebut mempunyai label halal atau tidak, melainkan juga memerlukan pemahaman yang mendalam dari konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Salehudin, (2010) Tingkat literasi konsumen yang tinggi terkait hukum halal akan mendorong peningkatan ketelitian dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Delener (1990), Religiusitas dinyatakan sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh tersebut bergantung pada tingkat komitmen individu terhadap agamanya, serta sejauh mana ajaran agama tersebut diintegrasikan di kehidupan sehari-hari (Mokhlis, 2008, hlm. 127).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, terdapat informasi dan penelitian ilmiah yang mengindikasikan adanya pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal yang perlu diteliti secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menetapkan masyarakat Bati-Bati sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana tingkat literasi halal dan religiusitas mempengaruhi konsumsi kosmetik halal. Diharapkan, temuan penelitian ini dapat membantu menaikkan jumlah masyarakat yang membeli produk halal, khususnya produk kosmetik, di masyarakat serta mendorong perkembangan industri halal di Kecamatan Bati-Bati.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang disebutkan diatas, maka rumusan masalah di penelitian ini dapat dirumuskan menjadi:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial literasi halal terhadap konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat Kecamatan Bati-Bati?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial nilai religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat Kecamatan Bati-bati?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan literasi halal dan nilai religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal pada masyarkat kecamatan Bati-bati?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui:

1. Pengaruh secara parsial literasi halal terhadap konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat Kecamatan Bati-Bati
2. Pengaruh secara parsial nilai religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat Kecamatan Bati-bati
3. Pengaruh secara simultan literasi halal dan nilai religiusitas terhadap konsumsi produk kosmetik halal pada masyarakat kecamatan Bati-bati.

D. Signifikansi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan literasi halal dan nilai religiusitas mengenai konsumsi kosmetik halal. Secara praktis, hasil penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi landasan bagi pemerintah dalam mengkaji kebijakan yang mendukung pertumbuhan konsumsi produk halal di kalangan masyarakat umum di Indonesia, khususnya di Kecamatan Bati-Bati.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat mengenai isi dari setiap bab yang disusun dalam penelitian ini, dengan rincian yakni:

Bab I terdiri dari Pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II membahas tentang Landasan Teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian. Pada bab ini dibahas teori yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti teori tentang literasi halal, nilai religiusitas, dan konsumsi kosmetik halal.

Bab III membahas tentang Metode Penelitian. Di bab ini menguraikan jenis dan ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi

dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV menyajikan Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menguraikan hasil penelitian yang meliputi lokasi penelitian, deskripsi responden, dan deskripsi variabel penelitian. Pada bagian ini juga dilakukan analisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut: uji t (parsial), uji F (simultan), uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi.

Bab V terdiri dari Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian dalam bentuk simpulan dan saran-saran yang dapat diambil dari penelitian ini.