

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Umumnya perilaku konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk khususnya makanan dan minuman hanya memperhatikan tanggal kadaluarsa dari sebuah produk dan kurang memperhatikan label halal yang tercantum dalam kemasan produk tersebut. Masyarakat belum sadar dan paham bahwasanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) merupakan jaminan dari mutu, kehygienisan produk dan yang paling utama adalah menjadi jaminan dari kehalalan suatu produk (Mulasakti dan Mas'ud, 2020). Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa masyarakat juga mempunyai tingkat kesadaran halal yang masih rendah, padahal kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang apa itu halal dalam mengonsumsi sebuah produk (Kurniawan dkk, 2021).

Pentingnya memperhatikan kehalalan dari setiap makanan dan minuman yang akan dikonsumsi tentu hal ini tidak lepas dari kesadaran halal dari dalam diri setiap konsumen. Kesadaran halal didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Menurut Pramitasari dan Fatmawati (2017) kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan didalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam.

Berdasarkan hasil penelitian dari Danurwenda (2022) untuk pengaruh kesadaran halal dalam menentukan minat beli produk mie instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut yaitu terdapat pengaruh kesadaran halal dalam menentukan minat beli produk mie instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muslim sudah mulai memiliki kesadaran halal. Kewajiban umat muslim untuk mengonsumsi produk halal didasari oleh kesadaran halal yang dimiliki setiap umat muslim. Saat masyarakat muslim menyadari bahwa mengonsumsi produk halal itu penting maka akan berdampak terhadap minat beli produk halal.

Suatu produk baru mendapatkan ijin pencatuman label halal setelah mendapatkan sertifikat halal. Konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang sudah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya (Pusat Pelatihan dan Informasi Halal (PPIH), 2009).

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf Arab yang membentuk kata halal. Namun, pada tanggal 1 Maret 2022 label halal Indonesia telah diubah berdasarkan ketetapan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag dan berlaku secara nasional. Menurut Fauziah dkk (2021), adanya label halal ini konsumen

dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan dan memilih untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran halal konsumen muslim.

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan konsumsi pembelian mie instan yang tinggi. Mie instan banyak dikonsumsi karena memiliki rasa khas, dan juga karena cara penyajiannya yang praktis dan sebagian besar mie instan dijual dengan harga ekonomis. Adapun berdasarkan data *World Instant Noodles Association* dalam databoks, konsumsi mie instan di Indonesia dari Tahun 2017-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Konsumsi Mie Instan di Indonesia Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Konsumsi Mie Instan (Bungkus)	Perkembangan (%)
1.	2017	12.620.000.000	2,99
2.	2018	12.540.000.000	0,63
3.	2019	12.520.000.000	0,16
4.	2020	12.640.000.000	0,96
5.	2021	13.270.000.000	4,98
	Rata-Rata	12.716.000.000	1,94

Sumber: Annur, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa pada Tahun 2021 konsumsi mie instan di Indonesia meningkat sebesar 4,98% dengan 13,27 miliar/bungkus, di mana jumlah ini meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada Tahun 2017 pemerintah mengeluarkan surat penarikan empat produk mie instan asal Korea

karena terbukti positif mengandung DNA babi dan tidak mencantumkan peringatan “Mengandung Babi” pada kemasan. Omset penjualan produk pangan asal Korea menjadi anjlok dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen utamanya muslim untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk (Fauziah dkk, 2021). Mengingat hal tersebut, peneliti melakukan observasi disalah satu supermarket yang ada di Kota Makassar dan menemukan masih ada mie instan yang tidak berlabel halal yaitu pada beberapa mie instan asal Korea, Thailand, dan Singapura.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dan berhati-hati dalam pemilihan produk yang dikonsumsi termasuk mie instan. Mie instan adalah salah satu contoh hasil kemajuan teknologi pangan yang banyak dikonsumsi dan digemari oleh mahasiswa termasuk mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin. Peneliti tertarik untuk membandingkan Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin karena kedua perguruan tinggi tersebut berbeda. Universitas Muslim Indonesia merupakan perguruan tinggi Islam swasta tertua, terbesar dan terkemuka di kawasan Indonesia Timur. Universitas Muslim Indonesia memiliki banyak program keagamaan untuk mahasiswanya yaitu salah satunya Pencerahan Qalbu di mana mahasiswanya melakukan Pesantren di Padang Lampe selama 1 bulan, yang dibina dengan nilai-nilai keagamaan termasuk tentang halal dan haram.

Maka dari itu, sudah semestinya mengerti dan paham dalam memilih untuk mengonsumsi atas dasar kesadaran halal dan lebih memilih produk-produk yang mencantumkan label halal termasuk mie instan. Universitas Hasanuddin merupakan salah satu perguruan tinggi negeri ternama dan juga tertua yang ada di Sulawesi

Selatan. Menurut pemeringkatan Dikti, Universitas Hasanuddin mendapatkan peringkat sembilan setelah Universitas Brawijaya, universitas ini memiliki 14 fakultas dan terakreditasi A serta memiliki mahasiswa yang berprestasi baik nasional maupun international. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut masalah tersebut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “Kesadaran dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Minat Mahasiswa Membeli Mie Instan (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diutarakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen mie instan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar?
2. Bagaimana kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar terhadap pembelian mie instan?
3. Bagaimana minat membeli mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin terhadap produk mie instan?
4. Apakah kesadaran halal dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli mie instan?
5. Apakah terdapat perbedaan kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan pembahasan di penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen mie instan pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar.
2. Menganalisis tingkat kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar terhadap pembelian mie instan.
3. Menganalisis tingkat minat membeli mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin di Kota Makassar terhadap produk mie instan.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap minat mahasiswa membeli mie instan.
5. Menganalisis perbedaan kesadaran halal dan persepsi labelisasi halal antara mahasiswa Universitas Muslim Indonesia dan Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan kesadaran halal, labelisasi halal, dan minat beli.
2. Bagi pelaku usaha mie instan

Diharapkan pelaku usaha mie instan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap minat pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha mie instan untuk mencantumkan label halal.

3. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.