

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Halal berarti diperbolehkan dan sah, sedangkan haram berarti dilarang oleh hukum Islam. *Halalan-toyyiban* adalah konsep dimana suatu produk dianggap halal, mengandung bahan-bahan yang sehat, dan tidak menimbulkan risiko kesehatan saat produk tersebut digunakan. Aturan halal dan haram merupakan bagian dari keseluruhan sistem hukum Islam, salah satu ayat di dalam *Al-Qur'an* yang memuat perintah untuk mengonsumsi sesuatu yang halal yakni:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Al-Baqarah/2:168).

Penggunaan istilah halal biasanya dikaitkan pada makanan, namun nyatanya halal mencakup bidang yang lebih luas. Halal dapat dikaitkan dengan segala segi bidang kehidupan manusia, seperti pendapatan, sikap terhadap produk dan merek, keyakinan, dan lainnya (Sugibayashi et al., 2019). Salah satu elemen dalam konsep halal adalah gaya hidup halal, yang lebih menitikberatkan pada bagaimana cara hidup seseorang yang semuanya diatur

oleh agama Islam. Gaya hidup halal mencakup banyak bidang seperti; makanan dan minuman, pariwisata, obat-obatan, kosmetik, media dan rekreasi, fesyen, dan keuangan syariah yang mana seiring berjalannya waktu menjadi perhatian global (Jannah & Al-Banna, 2021).

Bisnis industri halal bertumbuh dengan sangat pesat secara global saat ini. Diperkirakan total dana sekitar USD 2,2 triliun dikeluarkan oleh sekitar 1,9 miliar konsumen industri halal di dunia. Berdasarkan proyeksi *Compound Annual Growth Rate*, industri halal akan mencapai 2,4 triliun pada tahun 2024 (Salaam Gateway, 2021). Setiap kelompok produk pada industri halal menawarkan berbagai merek yang diakui baik secara nasional maupun internasional, merek-merek tersebut (selanjutnya disebut merek halal) menggunakan logo dan atau simbol halal untuk membuktikan kepada konsumen bahwa bahan yang digunakan dan proses produksi sesuai dengan atribut halal. Produk dan layanan yang mematuhi hukum Syariah Islam serta karakteristik tradisional merek halal akan mendapatkan target pasarnya sendiri dengan memosisikan diri sebagai merek halal, yang terdiri dari berbagai pasar industri yang meliputi; farmasi, makanan dan minuman, garmen, perhotelan, produk tata rias, dan perbankan. Berbagai organisasi telah menganalisis bagian industri halal sebagai pasar yang menguntungkan (Ali et al., 2018; Pasha et al., 2019).

Menurut Pasha et al. (2019), konsumen muslim merupakan salah satu segmen pasar industri halal yang berkembang dengan sangat pesat dan saat ini dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan layanan halal. Komunitas dan

konsumen muslim ini merupakan salah satu segmen yang menonjol dan juga hadir di negara-negara non-muslim dalam persentase yang besar seperti; Amerika, Turki, Inggris dan juga di banyak negara Eropa lainnya (khususnya Jerman dan Perancis). Perintah untuk menggunakan produk halal dan menghindari hal-hal haram yang sudah tercantum pada *Al-Qur'an dan Hadits*, meningkatkan kesadaran konsumen muslim akan kewajiban agamanya sehingga menimbulkan besarnya permintaan terhadap produk halal.

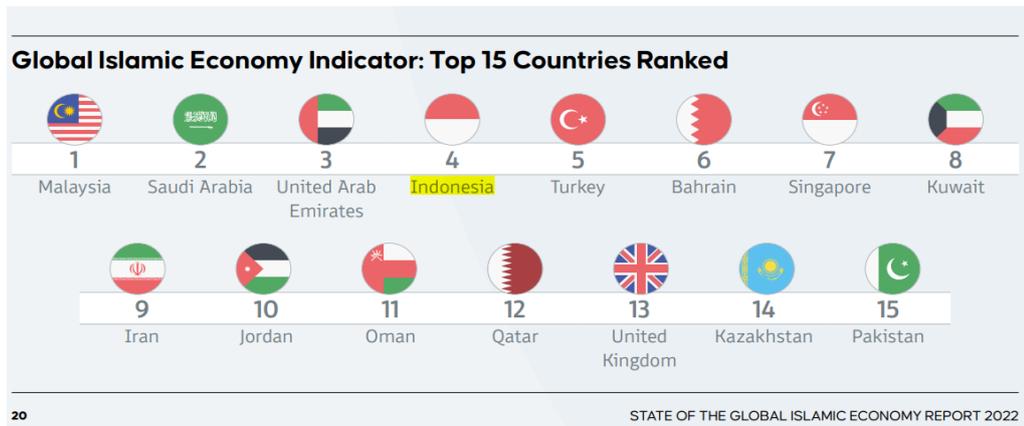
Populasi umat muslim merupakan pasar yang berkembang pesat sehingga berpotensi untuk mengembangkan bisnis di seluruh dunia, termasuk industri fesyen yang merupakan salah satu industri penting dalam industri halal bagi konsumen muslim global (Kusumawati et al., 2020). Dalam konteks berpakaian seorang muslim hanya diperbolehkan memilih produk fesyen yang memenuhi aturan berpakaian Islam, dimana terdapat sebuah hukum syariat yang mengatur seluruh umat Islam mengenai jenis pakaian mana yang boleh (yaitu halal) atau dilarang (yaitu haram) untuk dikenakan (Sumarliah et al., 2022). Belanja konsumen muslim global untuk fesyen pada tahun 2021 meningkat 5,7% dari sebelumnya USD 279 miliar hingga mencapai USD 295 miliar, dan diasumsikan meningkat sebesar 6,0% pada tahun 2022 hingga mencapai USD 313 miliar dan USD 375 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR 4 tahun sebesar 6,1% (Salaam Gateway, 2021).



Sumber: Dataindonesia.id (2023)

### **Gambar 1 Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama**

Mengacu pada data oleh Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan agama, hingga akhir tahun lalu 241,7 juta penduduk Indonesia merupakan seorang muslim yaitu setara dengan 87,02% dari penduduk Indonesia (dataindonesia.id, 2023). Menteri Perindustrian Indonesia, mengatakan bahwa belanja konsumen muslim Indonesia pada tahun 2025 sektor industri halal diasumsikan meningkat 14,96% atau senilai USD 281,6 miliar. Hal ini membuktikan bahwasannya Indonesia menyumbang 11,34% dari belanja halal global dan merupakan salah satu pasar konsumen halal terbesar di dunia saat ini (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).



Sumber: Salaam Gateway (2021)

### Gambar 2 Indonesia Peringkat ke-4 Industri Halal Dunia

Indonesia mempunyai potensi besar untuk berkembang dan memiliki industri halal terbaik di dunia. Berdasarkan *Global Islamic Economic Indicator* (GIEI) Indonesia menduduki peringkat keempat dalam sektor industri halal pada tahun 2021 (Salaam Gateway, 2021). Bank Indonesia memproyeksikan dukungan lebih dari 25% perekonomian nasional pada sektor prioritas rantai nilai halal yaitu pada sektor agrikultur, sektor manufaktur makanan dan minuman, sektor fesyen, dan sektor pariwisata halal diyakini tumbuh sebesar 4,5 – 5,3% pada tahun 2023 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Berdasarkan laporan PDB 2016-2017 BPS-Bekraf dari OPUS 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, pertumbuhan sebesar 3,87% dan total kontribusi Rp177,885 triliun terhadap PDB nasional dicapai oleh subsektor fesyen (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Fesyen tidak hanya menganggap industri pakaian sebagai kebutuhan pokok manusia. Secara lebih luas, fesyen mempunyai kemampuan untuk menggambarkan gaya hidup dari segi penampilan, serta mencerminkan

identitas diri maupun kelompok (Amelia, 2023). Industri fesyen muslim penting untuk dibahas mengingat fenomena yang sedang berkembang secara global pada industri halal, khususnya di Indonesia dengan penduduknya yang mayoritas merupakan seorang muslim. Ajaran dalam agama Islam mewajibkan seorang muslim untuk menutupi tubuhnya dengan berpakaian sopan, namun saat ini transformasi produk fesyen dari konsep sederhana menjadi *stylish* dan modis membuat para wanita muslim tidak lagi membatasi diri dalam hal berbusana dan berpenampilan (Kusumawati et al., 2020; Shaari et al., 2021). Fenomena ini sangat penting untuk dikaji mengingat fesyen muslim saat ini semakin mengabaikan kaidah-kaidah syariat Islam, dan penelitian terdahulu dibidang industri halal lebih banyak berfokus pada industri makanan halal (*halal food*) seperti penelitian oleh (Ambali & Bakar, 2014), (Budiman, 2018), (Sayogo, 2018), (Bashir, 2019), (Pasha et al., 2019), (Nurhayati & Hendar, 2020), (Azizah, 2021), (Jannah & Al-Banna, 2021), (Vizano et al., 2021), (Anwar Fathoni et al., 2023), dan (Firmansyah et al., 2023).

*Modest fashion* yang disebut juga sebagai busana berbasis agama (*faith-based fashion*) menjadi tren fesyen dan industri yang berkembang pesat di banyak belahan dunia. *Modest fashion* termasuk salah satu sektor industri *fashion* halal yang saat ini berkembang di Indonesia (Yuniastuti & Pratama, 2023). *Modest fashion* dari sudut pandang Islam merupakan fenomena baru gaya berpakaian sesuai dengan perintah agama Islam yang tertutup dan anti membentuk lekukan tubuh dengan tidak secara berlebihan memperlihatkan bagian tubuh dan kulit, tidak transparan, serta dapat dipengaruhi oleh budaya

daerah. *Modest fashion* melibatkan penggunaan pakaian secara sadar yang menutupi bagian tubuh karena sejumlah alasan seperti agama, etnis, atau sekadar nilai estetika tertentu (KOMPAS.com, 2021).



Sumber : Salaam Gateway (2021)

### Gambar 3 Indonesia Peringkat ke-3 Modest Fashion Dunia

Saat ini masyarakat Indonesia khususnya generasi muda lebih menyukai bergaya ala barat dan Korea sehingga inovasi fesyen nasional terabaikan, padahal seharusnya Indonesia yang kaya akan warisan budaya bisa menjadi kiblat fesyen global dengan menghadirkan inovasi penggabungan fesyen modern dengan perpaduan kain khas daerah (etnik lokal) dan menghasilkan produk fesyen yang mewah, unik, anggun, dan berkarakter (Amelia, 2023; Amna et al., 2020). Pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat ketiga global setelah United Emirates Arab dan Turki dalam *Top 10 in Modest Fashion* (Salaam Gateway, 2021). Kondisi ini mendorong fesyen muslim Indonesia semakin berkembang. Tren bisnis fesyen muslim yang menjanjikan ini menarik banyak pihak untuk menciptakan produk-produk yang banyak

digemari para pengguna yang semakin bergeser dari gaya sederhana menjadi konsep stylish dan modis (Kusumawati et al., 2020).

Beberapa desainer tanah air telah berhasil memamerkan dan mengkombinasikan rancangan *modest fashion* dengan kain etnik lokal, yang memunculkan tren perpaduan sebagai salah satu wadah untuk menampilkan potensi Indonesia secara global. Beberapa perancang busana tersebut yaitu; Pertama, Dian Pelangi yang telah sukses menyelenggarakan *fashion show* di banyak negara dan selalu memanfaatkan kain-kain etnik lokal Indonesia dalam setiap karyanya seperti; kain tenun saat *New York Fashion Week 2017*, songket Palembang pada *Indonesia Fashion Week 2018*, dan batik Banten pada ajang Karya Kreatif Indonesia (KKI) 2019. Kedua, Ria Miranda yang selalu menghadirkan gaya etnik dengan memadukan kain khas Indonesia seperti; batik Padang dengan perpaduan bahan organdi dan sutra pada batik Tanah Liek dan Sulam Bayang khas Pesisir Selatan saat *Jakarta Fashion Week 2017*, kain batik Kudus dalam ajang KKI 2019, dan tema kain dan motif asal Minang pada salah satu koleksi terbarunya di tahun 2020. Ketiga, Tuty Adib yang menggunakan kain Endek Bali pada ajang KKI 2019, dan turut menampilkan karyanya pada *ASC New York Fashion Week 2019* dengan mengangkat motif tenun Balai Panjang khas Payakumbuh dan sepatu *wedges* dengan motif akar Mansiang dari Sumatera Barat (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Kini adalah saatnya bagi produk fesyen Indonesia untuk masuk ke dalam lima industri halal global, sebagaimana yang telah dicita-citakan agar menjadi kiblat fesyen muslim atau *modest fashion* dunia (Herman, 2022; Nadha, 2022).

Untuk menjadi unggul, industri fesyen halal Indonesia harus menggunakan bahan halal dalam proses produksi dan siap dari hulu hingga hilir, demi memastikan bahan yang dipakai suci bagi pemakainya, jaminan halal sangat penting dalam industri fesyen (Adikara, 2022; Henry, 2023). Mengingat banyaknya permintaan tentang gaya hidup halal, Kementerian Agama turut mendukung pemenuhan gaya hidup halal dalam ruang lingkup global dengan meluncurkan program sertifikasi halal yang diatur oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Andrios, 2023). Produsen harus mensertifikasi halal produknya selambat-lambatnya tanggal 17 Oktober 2026 termasuk produk fesyen muslim berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH) (Herman, 2022).

Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum produk makanan dan fesyen dijamin halal salah satunya yaitu memastikan jaminan terhadap wadah, proses, bahan baku, kondisi pabrik, hingga pengemasannya (Adikara, 2022). Semua produk yang berhubungan dengan tubuh, terutama yang digunakan untuk beribadah, harus memiliki sertifikat halal (Rizky, 2023). Pada produksi produk fesyen, kain yang digunakan sebagai bahan baku harus dipastikan bebas dari unsur hewan, najis, bahan atau zat kimia yang dapat membahayakan penggunaannya, dan daftar bahan kritis menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI). Biasanya, kontaminasi dapat terjadi pada proses pencelupan maupun proses pewarnaan karena terkait dengan bahan tambahan yang digunakan pada proses tersebut (Nilawati, 2021). Bahan baku produk fesyen sebagian besar masih diimpor, sehingga halal atau tidaknya bahan baku tersebut harus diteliti terlebih

dahulu. Salah satu cara untuk mengurangi keraguan akan kehalalan dan ketergantungan terhadap impor adalah dengan memproduksi sendiri bahan tekstil halal (Henry, 2023).

KainHalal produksi PT.MilangKori Persada merupakan kain tenun yang telah memperoleh sertifikasi halal, dan merupakan tekstil bersertifikat halal nasional pertama di dunia. Sejak 9 Maret 2022, KainHalal sudah mendapatkan Ketetapan Halal LPPOM MUI No.: 00170142790322 untuk Kategori Barang Gunaan Produk Sandang. KainHalal memiliki tujuan utama agar umat Islam mendapatkan jaminan dengan mengenakan pakaian bersertifikat halal sekaligus untuk beribadah, juga memenuhi permintaan pasar terhadap pakaian haji dan umroh. Keunggulan KainHalal yaitu ramah lingkungan karena terbuat dari serat alami yang disebut serat biji kapas (serbika) atau *cotton linter* yang memiliki tekstur halus dan lembut serta mengkilat seperti sutra, namun tetap sejuk dan nyaman dipakai sehingga cocok untuk negara tropis seperti Indonesia. KainHalal yang berada di kota Yogyakarta, saat ini memimpin industri kain tenun halal di Indonesia. Munculnya kain tenun halal di Indonesia dapat mewujudkan Indonesia sebagai pusat *halal modest fashion* (Henry, 2023; Nadha, 2022).

Sistem sertifikasi halal fesyen mencakup sistem manajemen dan bukan hanya pada produk. Untuk mendukung pengembangan produk kain bersertifikasi halal, PT. MilangKori Persada bekerja sama dengan Asahi Kasei Corp. Pabrik benang Asahi Kasei Corp telah bersertifikasi halal (*halal certification*) dalam proses produksi bahan baku utama, yaitu benang lusi dan

benang pakan. Kedudukan pabrik benang Asahi Kasei Corp di Jepang hanya memiliki satu lini produksi di kota Nobeoka dan seluruh pengolahan benangnya terpusat disatu pabrik, dengan demikian lacak dan telusur (*halal traceability*) yang ditetapkan MUI lebih mudah untuk dilakukan (Nadha, 2022).

Salah satu warisan budaya etnik lokal Indonesia adalah tenun songket yang terbuat dari kain yang diproduksi dengan cara ditenun dengan benang berwarna emas ataupun perak. Hanya beberapa kelompok masyarakat Indonesia yang memiliki budaya tenun songket, salah satunya adalah masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat. Bagi masyarakat Minangkabau songket adalah pakaian yang bernilai tinggi, penggunaan songket dibatasi dalam acara tertentu yaitu; pernikahan, batagak gala (penobatan para penghulu), dan penerimaan tamu penting. Di wilayah Sumatera Barat terdapat empat sentra kerajinan tenun songket yaitu; Pandai Sikek (Tanah Datar), Sumpur Kudus (Sijunjung), Silungkang (Sawahlunto), dan Lareh Sago Halaban (50 Kota) dengan sentra kerajinan songket yang paling terkenal dan sukses terletak di Pandai Sikek dan Silungkang. Hal ini dibuktikan dengan adanya belasan toko tenun songket dan kurang lebih 400 warga berprofesi sebagai perajin tenun songket di Pandai Sikek. Tenun songket khas Pandai Sikek tidak terbatas hanya pada ragam busana baju kurung, namun juga bermacam aksesoris upacara tradisi dan pernikahan. Pola tenun songket khas Pandai Sikek terbagi menjadi dua jenis yaitu cukie dan sungayang, dengan tiga motif wajib yaitu motif pohon pinang, motif biji bayam, dan motif jalinan lidi. Kain tenun

songket Sumatera Barat dibedakan menjadi kain dengan motif yang jelas dan kain dengan warna dasar yang jelas yaitu hitam, merah, dan kuning yang menyimbolkan kaum adat, kaum cendekiawan, dan kaum ulama (Amelia, 2023)

Konsumen muslim Indonesia semakin cerdas dan peduli terhadap konsumsi halal, terutama pada produk fesyen. Oleh karena itu, pencantuman informasi detail mengenai halal pada produk fesyen tenun etnik lokal adalah cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen muslim. Sumatera Barat merupakan provinsi dengan mayoritas penduduk muslim, yaitu mencapai 97,5% atau sekitar 5,49 juta jiwa penduduk (katadata.co.id, 2022). Masyarakat Sumatera Barat memiliki filosofi hidup yaitu “*Adat basandi Syarak, Syarak basandi Kitabullah*” yang dapat diartikan bahwa adat Minangkabau berdasarkan Syariah Islam, yang mana Syariah Islam itu sendiri berlandaskan *Al-Qur’an*.

Berdasarkan kegiatan *pra-survey* yang telah peneliti lakukan kepada masyarakat Sumatera Barat berusia lebih dari 17 tahun tentang *halal fashion*, banyak dari mereka yang berpikir bahwa proses sertifikasi dan pemberian logo halal (*halal certification*) pada produk fesyen perlu dilakukan. Mereka berpendapat bahwa mayoritas masyarakat lokal beragama Islam dan pastinya semua yang dikonsumsi dan digunakan hendaknya dapat dijamin kehalalannya. Hal ini dapat dicapai dengan diwujudkannya kebijakan pemerintah terkait sertifikasi dan pemberian logo halal (*halal certification*) sebagai legalitas dan jaminan akan kehalalan produk baik dari bahan baku hingga proses

produksinya. Fenomena ini relevan dengan penelitian oleh Ambali & Bakar (2013a), dimana sertifikasi halal (*halal certification*) pada produk fesyen sangat penting untuk dilakukan karena konsumen muslim saat ini dihadapkan pada banyaknya pilihan produk. Sertifikasi atau logo halal (*halal certification*) berguna untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen, bahwa produk fesyen telah melalui proses yang menjamin kualitas produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, halal, aman, dan bersih untuk digunakan.

Merujuk pada hasil kegiatan *pra-survey* diatas, diduga masyarakat Sumatera Barat paham dengan prosedur dan manfaat dari adanya sertifikasi halal (*halal certification*) pada produk fesyen terutama kain tenun etnik lokal, ini menimbulkan dugaan bahwa kesadaran masyarakat akan kehalalan (*halal awareness*) produk fesyen cukup tinggi. Saat kegiatan *pra-survey*, peneliti telah menjelaskan pentingnya sertifikasi halal (*halal certification*) mulai dari apa saja yang menentukan suatu produk fesyen dapat dikatakan halal dan keuntungan jika produk fesyen tersebut di sertifikasi halal (*halal certification*). Peneliti juga telah menjelaskan bahaya yang mungkin didapat dari produk fesyen yang tidak disertifikasi halal (*halal certification*) yang bisa saja diproduksi menggunakan zat berbahaya dan mengandung unsur hewan atau najis, dan apabila pakaian tersebut digunakan untuk beribadah tentunya ibadah menjadi tidak sempurna.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jannah & Al-Banna (2021), ditemukan sertifikasi halal (*halal certification*) diidentifikasi sebagai faktor penentu kesadaran halal (*halal awareness*) dan keberadaan sertifikasi halal

(*halal certification*) terbukti berpengaruh terhadap kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen. Penelitian Jannah & Al-Banna (2021) juga menemukan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat pembeliannya (*halal purchase intention*). Dugaan tingginya kesadaran masyarakat Sumatera Barat akan pentingnya kehalalan (*halal awareness*) kain tenun etnik lokal berdasarkan kegiatan *pra-survey*, menimbulkan dugaan bahwa niat mereka untuk melakukan pembelian (*halal purchase intention*) kain tenun halal etnik lokal juga tinggi. Niat beli konsumen (*halal purchase intention*) ditentukan oleh tingkat kesadaran halalnya (*halal awareness*), semakin besar kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian halal.

Berdasarkan kegiatan *pra-survey*, dihasilkan dugaan dimana *halal awareness* yang dimiliki konsumen yang mana akan mempengaruhi niat pembeliannya terkait produk kain tenun etnik lokal Sumatera Barat yang telah disertifikasi halal (*halal purchase intention*) juga dipengaruhi oleh adanya kemampuan telusur halal (*halal traceability*) yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut kontradiktif dengan temuan pada penelitian pendahuluan oleh Jannah & Al-Banna (2021), yang menunjukkan bahwa penelusuran halal (*halal traceability*) gagal memperkuat ataupun memperlemah hubungan kesadaran halal konsumen (*halal awareness*) dan niat membeli (*halal purchase intention*), namun ketertelusuran halal (*halal traceability*) ditemukan secara langsung dapat mempengaruhi kesadaran halal (*halal awareness*) dan niat beli konsumen

(*halal purchase intention*). Penelusuran halal (*halal traceability*) terbukti mempengaruhi niat pembelian konsumen (*halal purchase intention*). Hasil ini membuktikan bahwa kemampuan konsumen dalam melacak informasi halal (*halal traceability*) berpengaruh langsung dan mengarah pada niat pembelian (*halal purchase intention*). Hal ini juga dapat dipahami dari sudut pandang bahwa konsumen ingin mengetahui tentang proses penentuan kehalalan produk fesyen sebelum dikenakan atau dibeli. Kesadaran konsumen muslim akan kehalalan (*halal awareness*) sejalan dengan kemampuannya dalam melacak informasi kehalalan (*halal traceability*) suatu produk.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang ini, peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Model Keterkaitan *Halal Certification*, *Halal Awareness*, *Halal Traceability*, dan *Halal Purchase Intention* Tenun Halal Etnik Lokal Sumatera Barat”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *halal certification* terhadap *halal awareness* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat?
2. Bagaimanakah pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat?
3. Bagaimanakah pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* yang dimoderasi oleh *halal traceability* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *halal certification* terhadap *halal awareness* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat.
2. Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat.
3. Mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* yang dimoderasi oleh *halal traceability* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembacanya. Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman peneliti terkait bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan juga memperluas teori bagaimana seseorang akan berperilaku atau bisa disebut dengan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen (*halal purchase intention*) terhadap produk fesyen halal khususnya kain tenun halal etnik lokal Sumatera Barat. Penelitian ini berusaha menemukan keterkaitan dari adanya proses sertifikasi halal (*halal certification*) dan pemberian logo halal terhadap kesadaran akan kehalalan (*halal awareness*) konsumen pada produk kain tenun etnik lokal Sumatera Barat. Penelitian terhadap

kemampuan konsumen dalam melacak kehalalan (*halal traceability*) produk kain tenun etnik lokal juga dilakukan untuk mengukur bagaimana pengaruhnya terhadap hubungan kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen dan niat pembelian halal (*halal purchase intention*) tenun halal etnik lokal Sumatera Barat. Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk penelitian mendatang dan turut serta dalam upaya meningkatkan perilaku pembelian dan cinta produk lokal oleh masyarakat Indonesia.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada seluruh masyarakat akan pentingnya sertifikasi halal (*halal certification*) dan bagaimana peran ketertelusuran halal (*halal traceability*) yang dimiliki oleh konsumen pada produk fesyen. Dengan adanya penelitian ini, kesadaran akan kehalalan (*halal awareness*) konsumen dapat mengakomodasi konsumen dalam pemilihan produk yang akan mereka gunakan serta menentukan niat pembelian halal (*halal purchase intention*) terhadap kain tenun halal etnik lokal Sumatera Barat di masa yang akan datang. Para desainer Sumatera Barat diharapkan dapat lebih termotivasi dalam meningkatkan ragam produk dan disain kain tenun etnik lokal. Penelitian ini dapat menyokong pemerintah dalam hal kebijakan sertifikasi halal dan penggunaan kain tenun halal etnik lokal, selain untuk memberdayakan UMKM, menggunakan kain tenun halal etnik lokal juga merupakan bentuk cinta terhadap budaya Sumatera Barat.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar lebih terfokusnya penelitian, peneliti menetapkan batasan pembahasan pada objek kajian tentang bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap *halal awareness*, dan bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *halal purchase intention* yang dimoderasi oleh *halal traceability* pada tenun halal etnik lokal Sumatera Barat.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan, pengamatan, analisa, laporan hasil penelitian, dan kesimpulan penelitian dipaparkan dalam penelitian ini. Seluruh penulisan disusun secara sistematis sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas konsep dasar penelitian berupa latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Membahas teori ataupun hasil dari penelitian pendahuluan yang sejalan dengan variabel-variabel penelitian untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan *grand theory* dan *applied theory* yang berkaitan dengan tiap variabel penelitian beserta indikatornya, yaitu *halal certification*, *halal awareness*, *halal traceability*, dan *halal purchase intention*. Bab ini

juga berisikan tabel penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjabarkan gambaran objek penelitian meliputi disain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, tabel operasionalisasi dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Membahas dan menjabarkan hasil penelitian sesuai variabel yang diteliti.

**BAB V : PENUTUP**

Memaparkan kesimpulan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan ditutup oleh saran penelitian

