

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang pasti pernah melakukan pertimbangan sebelum membuat keputusan dalam pembelian suatu produk. Perusahaan atau pemasar perlu mengukur niat beli konsumen agar dapat mengetahui serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menyusun dan merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini didukung oleh Kinneer & Taylor (1995) dalam Sukmawati & Durianto (2003) yang menjelaskan bahwa niat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian tersebut. Zeithalm *et al.* (1996), berpendapat bahwa penting mengukur niat pembelian konsumen agar dapat mengetahui keinginan pelanggan yang setia atau pelanggan yang tidak setia, yang mana perasaan konsumen yang puas ataupun yang tidak puas mengenai produk dapat mempengaruhi pertimbangannya dalam membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan manfaat pemasar mengukur minat beli konsumen maka penelitian minat beli sangatlah penting untuk diteliti dan dikembangkan dalam penelitian perilaku konsumen. Niat beli merupakan salah satu indikator apakah produk tersebut dapat diterima dan sudah sesuai seperti keinginan konsumen atau belum. Menurut

Nurchahyo & Hudrasyah (2017), niat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen mengambil tindakan pembelian dan diukur dengan kemungkinan bahwa konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini lebih menekankan pada niat beli produk makanan halal. Peneliti beralasan mengambil objek penelitian ini karena kesadaran masyarakat mengenai produk halal dan adanya peningkatan ketertarikan masyarakat untuk mencoba menggunakan produk halal khususnya dalam sektor makanan. Hal ini didukung oleh Awan, Siddiquei, & Haider, (2015) yang menjelaskan bahwa secara global, semakin banyak konsumen terutama kaum Muslim yang tertarik dengan produk- produk halal dan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen yang luar biasa. Kesadaran ini membuat para pelanggan, yang beragama Muslim ataupun non-Muslim lebih ikut terlibat secara langsung dalam pemilihan preoduk makanan yang akan dikonsumsi.

Halal berasal dari bahasa Arab yang artinya "diperbolehkan" atau "diizinkan". Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), produk halal ialah produk yang dibuat sesuai dengan standar syarat kehalalan syari'at Islam. Artinya, halal sendiri merupakan penjelasan akan suatu produk yang sudah sesuai dengan syarat halal syariat islam. Menurut tim riset Majelis Ulama Indonesia (MUI), terungkap jika terjadi peningkatan terhadap kesadaran masyarakat Indonesia akan produk halal meningkat secara sangat signifikan. Tahun 2009 awalnya tingkat

kesadaran masyarakat akan produk halal hanya sekitar 70%, namun diakhir tahun 2010 angka tersebut melonjak naik menjadi sekitar 92.2%.

Seiring berjalannya waktu, halal tidak hanya dianggap penting bagi umat Muslim namun sebagian dari kalangan non Muslim karena pada kenyataannya pengertian halal sendiri mengandung makna positif lainnya yang bermanfaat bagi semua kalangan. Dengan adanya perkembangan tersebut, maka terjadilah peningkatan kesadaran masyarakat mengenai produk halal dan adanya peningkatan ketertarikan masyarakat untuk mencoba menggunakan produk halal khususnya dalam sektor makanan.

Mengonsumsi makanan halal merupakan hukum yang wajib atau suatu keharusan bagi seluruh umat beragama muslim seperti yang dikatakan didalam Al-Quran (lihat QS 7: 157; QS 5: 88; QS 2: 168; QS 2: 172-173). Kata “*halal*” biasanya diikuti dengan kata “*thayyib*” yang berarti suatu produk yang dianggap layak untuk dikonsumsi, memiliki kualitas yang baik, suci, aman, serta tidak membahayakan kesehatan (QS 2: 172; QS 2: 168). Dilansir dari State of The Global Islamic Economy Report (2017), sektor pasar makanan dan minuman kaum Muslim bernilai US\$ 1.7 triliun, karena adanya prinsip halal sehingga pasar kaum Muslim dinilai sebagai salah satu segmen pasar yang besar. Hal ini didukung data dari Wikipedia bahwa pada saat ini agama Muslim di dunia menduduki peringkat nomor dua dengan

penganut agama paling banyak dengan jumlah 2,2 miliar yang membentuk sekitar 18% populasi dunia. Sedangkan umat beragama Muslim di Indonesia terdapat sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total keseluruhan penduduk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Mayoritas penduduk di Indonesia memeluk agama Muslim.

Dengan adanya hal ini, Indonesia tentu banyak konsumen yang berminat serta membutuhkan produk-produk Halal sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Namun di Indonesia, tidak hanya konsumen beragama Muslim yang mengkonsumsi produk makanan halal tetapi masyarakat non Muslim turut menggunakan dan mengkonsumsi produk makanan halal dikarenakan meningkatnya kesadaran, pengetahuan, serta keterlibatan dalam memilih produk berkualitas baik. Hal ini didukung oleh Awan *et al.* (2015), Secara global, semakin banyak konsumen terutama Muslim yang tertarik dengan produk-produk halal, menimbulkan rasa ingin tahu konsumen yang luar biasa. Kesadaran ini membuat para pelanggan, yang beragama Muslim dan non-Muslim secara berkala terlibat secara langsung dalam pemilihan makanan yang akan dikonsumsi.

Dengan berkembang pesatnya pertumbuhan pasar halal serta permintaan konsumen, tidak heran jika saat ini banyak bermunculan produk UMKM maupun produk dari perusahaan terkemuka yang lebih memperhatikan nilai halal di dalam produk. Bahkan, restoran cepat saji dengan merek terkemuka di dunia saja seperti McDonalds, KFC,

juga turut membuat dan memperkenalkan berbagai macam produk halal dalam kelompok makanan. Bahkan para pemasar raksasa seperti Carrefour, Giant pun turut mengenalkan daging-daging halal di dalam berbagai produknya. Hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen yang memiliki kesadaran pentingnya produk makanan halal serta menarik niat beli konsumen yang lebih memprioritaskan produk makanan halal untuk dikonsumsi sehari-hari karena konsumen memiliki pandangan bahwa produk makanan halal memiliki standar kualitas yang baik, sehat, dan baik bagi kesehatan. Hal ini didukung oleh Ifanca.org (2009), banyak Non-Muslim yang sudah memilih makanan Halal untuk konsumsi sehari-harinya karena persepsi makanan Halal itu sehat dan pilihan yang bijak, serta komposisi dari makanan Halal sudah terjamin kualitas baik bagi kesehatan. Kesadaran mengenai produk makanan halal oleh para pelanggan baik yang beragama Muslim dan non-Muslim, secara perlahan pelanggan tersebut terlibat langsung dalam pemilihan makanan yang dimakan serta dipengaruhi oleh perkembangan pola pikir dan pengetahuan konsumen mengenai produk.

Alasan lain, peneliti menggunakan produk makanan halal sebagai objek penelitian karena penelitian ini merupakan replikasi penelitian terdahulu dari Awan *et al* (2015), Penelitiannya menganalisis niat beli masyarakat Muslim mengenai sektor makanan halal di negara Pakistan. Maka dari itu, peneliti merasa penting untuk

melanjutkan penelitian terdahulu karena hanya dilakukan pada penduduk di Pakistan, sehingga pastinya terdapat perbedaan hasil penelitian jika diterapkan di berbagai negara karena konteks budaya sudah berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan sebuah upaya untuk menjawab keterbatasan pada penelitian sebelumnya dengan cara meneliti kembali namun pada geografis yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior* (TPB) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen dalam Jogiyanto (2007), yaitu merupakan sebuah teori yang menilai bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh berbagai faktor antarlain sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Ajzen & Fishbein (1975), berpendapat penentu suatu perilaku ialah niat, niat adalah komponen yang ada didalam diri setiap individu yang mengacu pada keinginan untuk bertindak laku tertentu. Tingkah laku yang dimaksud ialah sebuah perilaku yang dilakukan seseorang berupa tindakan langsung atau perilaku aktual (*actual behavior*). Sedangkan Yunus (2014) menjelaskan, untuk mengukur niat dalam pembelian produk halal dapat menggunakan *Theory Planned Behavior*. TPB sendiri berhubungan dengan norma subjektif, sikap, serta kontrol sikap perilaku yang dirasakan. Menurut Alam, Lin, Ahmad, Omar, & Ali (2019), TPB sendiri biasanya digunakan pada penelitian yang berhubungan dengan bidang studi kesehatan masyarakat dan

lingkungan. Menurut Alam *et al.* (2019), TPB merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menguji hubungan antara perilaku, niat berperilaku, sikap, dan keyakinan. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan halal.

Berdasarkan teori TPB dan penelitian Awan *et al.* (2015), niat beli pada produk makanan halal dipengaruhi karena kesadaran halal, keyakinan agama, persepsi pribadi, sertifikasi halal, dan pemasaran halal. Kesadaran halal yang merupakan tingkat pengetahuan umat Muslim mengenai isu-isu yang berhubungan dengan konsep halal menurut standar halal dalam Islam (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Kedua, persepsi pribadi merupakan pandangan seseorang pada lingkungan sekitar serta bagaimana orang tersebut menyikapinya (Haroen, 2014). Ketiga, pemasaran halal adalah yang merujuk pada hukum, prinsip, serta pedoman Islam dalam keputusan pemasaran yang strategis yaitu dengan cara merancang, mengkomunikasikan, serta memberikan layanan jasa ataupun produk kepada pelanggan sesuai dengan syariah (Islam & Chandrasekaran, 2013). Keempat, keyakinan agama yaitu sistem kepercayaan dan praktik yang digunakan oleh sekelompok orang menanggapi apa yang dirasakan secara supernatural dan sakral (Ambali & Bakar, 2013). Kelima, sertifikasi halal ialah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk sesuai dengan ajaran dalam agama Islam yang

mana hal tersebut dibuktikan melalui adanya logo Halal yang berarti terbukti lolos uji halal (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017).

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis **“Pengaruh Kesadaran, Keyakinan Agama, Sertifikasi, Persepsi Pribadi, dan Pemasaran pada Niat Beli (Studi pada: Konsumen Produk Makanan Halal)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalah mengenai apakah terdapat pengaruh:

1. Kesadaran halal pada niat beli produk makanan halal?
2. Persepsi pribadi pada niat beli produk makanan halal?
3. Pemasaran halal pada niat beli produk makanan halal?
4. Sertifikasi halal pada niat beli produk makanan halal?
5. Keyakinan agama pada niat beli produk makanan halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh

1. Kesadaran halal pada niat beli produk makanan halal.
2. Persepsi pribadi pada niat beli produk makanan halal.
3. Pemasaran halal pada niat beli produk makanan halal.
4. Sertifikasi halal pada niat beli produk makanan halal.
5. Keyakinan agama pada niat beli produk makanan halal.

1.4 Kontribusi Penelitian

Bagi Akademisi

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan tambahan untuk melakukan penelitian yang berhubungan niat beli pada produk makanan halal, serta dapat menjadi tambahan informasi dan pendukung untuk peneliti selanjutnya dalam pengembangan teori niat beli konsumen mengenai kesadaran, persepsi pribadi, pemasaran, sertifikasi dan keyakinan agama khususnya dalam sektor produk makanan halal di Indonesia.

Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam menyusun strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen khususnya pada sektor produk makanan halal. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat menemukan karakteristik serta menciptakan produk makanan halal yang selama ini diharapkan oleh konsumen namun belum tersedia.