

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini telah terjadi perkembangan gaya hidup masyarakat muslim yang mulai memperhatikan segala yang mereka konsumsi antara halal dan haram. Konsumen muslim saat ini lebih berhati-hati dalam perilaku pembelian mereka untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi halal dan toyyib menurut syariat islam (Wilson dan Liu, 2011). Seperti dalam firman Allah Ta'ala di surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: "Wahai 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." Masyarakat Indonesia sebagai produsen dan penikmat kuliner, khususnya yang beragama islam hendaknya sangat memperhatikan tentang kehalalan produknya, sesuai dengan perintah Allaah Ta'ala dalam surat tersebut. Syarat penting produk tersebut halal adalah halal barangnya dan halal prosesnya (Izzudin, 2018).

Diketahui Secara umum bahwa masyarakat muslim adalah kelompok konsumen yang berpengaruh karena populasinya meningkat seiring dengan prediksi bahwa umat Islam akan menjadi populasi terbesar menurut agama pada tahun 2050 (Lipka & Hackett, 2017). Hal ini tidak diragukan lagi akan mempengaruhi dan berdampak pada perekonomian global. Untuk menjawab kebutuhan umat Islam akan produk Halal, pasar Halal muncul sebagai pasar global yang menjanjikan. Ini adalah pasar senilai US\$ 2.107 miliar dan

diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 3.007 miliar pada tahun 2023 (Reuters & Standard, 2018). Di Indonesia sendiri merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan presentase hampir 85% Demi melindungi hak-hak masyarakat baik itu konsumen maupun produsen khususnya muslim, beberapa instansi di Indonesia mulai memberikan perhatian kepada produk makanan yang harus memenuhi syarat sebagai produk halal. (Asep & Mustolih, 2015). Kewajiban yang terkait dengan agama Muslim memiliki implikasi bagi produsen dan pengecer yang ingin menarik konsumen Muslim karena citra produk yang disampaikan akan menentukan apakah konsumen tersebut mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadap merek/toko atau sebaliknya (Norazah, 2014).

Untuk menjelaskan bagaimana pola perilaku konsumen dalam konteks pemilihan berlangganan dengan produk halal dapat digunakan beberapa konsep empiris seperti Saleh et al., (2018) yang meneliti tentang efek mediasi citra halal pada niat konsumen muslim untuk berlangganan toko ritel. Saleh & Norazah : (2016) "apakah citra halal memperkuat niat konsumen untuk berlangganan toko halal?" kedua penelitian ini sama-sama dilakukan di Malaysia menggunakan konsep TPB dalam menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih berlangganan atau tidaknya pada sebuah ritel tertentu. Setiap perilaku yang terkait dengan konsumsi atau penggunaan produk atau layanan akan berpotensi menimbulkan risiko yang mungkin dirasakan oleh seseorang. Untuk mengukur niat dan perilaku secara lebih mendasar. Peneliti memilih teori TPB dalam penelitian ini dikarenakan teori TPB fokus kepada perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian suatu produk.

Hal pertama yang paling di perhatikan dalam pemilihan produk halal ini adalah Sikap konsumen terhadap produk halal. Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa konsumen di UEA dan Arab Saudi sangat menekankan aspek religiusitas seperti status halal dalam konsumsi makanan sehari-hari dan pemilihan produk, termasuk daging. Selanjutnya, aspek seperti bahan, logo bersertifikat halal, dan kepemilikan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal (Irelandia & Rajabzadeh, 2011). Pada penelitian yang lain seperti dikatakan (Azmawani, 2015) telah mengungkapkan bahwa perilaku yang lebih besar untuk membeli produk makanan halal diambil dari sikap positif konsumen terhadap produk halal. Bonne *et al.* (2007) menegaskan bahwa keinginan untuk membeli daging halal signifikan berhubungan dengan sikap positif terhadap konsumsi daging halal. Diharapkan dalam penelitian ini keinginan konsumen untuk berlangganan toko halal dipengaruhi oleh sikap mereka. dari penjelasan diatas dikatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada toko/retail produk halal.

Setelah penentuan sikap terhadap produk halal sudah tercapai langkah selanjutnya adalah memilih untuk meminta informasi dari orang yang mereka percayai terlebih dahulu perilaku ini dikenal dengan istilah *Subjective Norm* atau norma subjektif untuk memastikan produk ini halal atau tidak. Dari paparan penelitian sebelumnya konsumen biasa meminta informasi dari orang-orang yang mereka percayai seperti keluarga, teman, rekan kerja, kolega, guru, atau komunitas. (Saleh, 2016) Dalam penelitian yang lain dikatakan bahwa norma subjektif berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk yang

dipengaruhi oleh orang lain (Aurima & Leunupun, 2018). Namun dalam hal ini tidak semua informan telah teredukasi tentang bagaimana makanan yang halal sesuai kaidah islam. Norma subjektif terkait dengan persepsi konsumen tentang dorongan normatif sosial (Ajzen, 2005). Anggota keluarga, teman, kolega, guru, dan komunitas adalah contoh pihak yang mungkin menghasilkan kekuatan tersebut. penentuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu bergantung pada persetujuan dari kelompok orang tersebut (Ajzen, 1991).

Penjelasan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Bonne *et al.* (2007), dan Sukato (2008) berpendapat bahwa teman dan anggota keluarga memang memiliki pengaruh pengambilan keputusan konsumen pada pilihan produk, dan pola pembelian. Pendapat ini mendapat dukungan lebih lanjut dari Mukhtar & Butt (2012), dan Norazah (2014), yang telah menemukan norma subjektif menjadi variabel paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam sebuah penelitian oleh Al-Nahdi (2008), ditunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berlangganan sebuah tempat layanan makanan secara signifikan terkait dengan norma subjektif. Dari diskusi ini, konsumen diantisipasi untuk mempertimbangkan pandangan anggota keluarga, teman, kolega, guru dan komunitas saat membentuk niat mereka untuk berlangganan toko halal. Sehubungan dengan pernyataan-pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada toko/retail produk halal.

Selain hanya memperhatikan subjektif norma dalam memilih produk halal masyarakat juga melakukan kontrol perilaku sebelum memastikan melakukan

pembelian. Kontrol perilaku yang dirasakan ini mengacu pada “kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku yang menarik” (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada “persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang menarik” menurut (Ajzen, 1991) kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan keputusan mengenai, misalnya keamanan pangan, apakah produk tersebut ramah lingkungan, dan apakah proses perdagangan yang adil telah diamati dalam pembuatan dan penjualannya, kontrol ini juga mewujudkan niat perilaku untuk membeli produk makanan halal (Golnaz *et al*, 2010).

Penelitian yang telah ada mencatat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berdampak pada niat konsumen untuk membeli makanan halal dan berlangganan kembali tempat layanan makanan tersebut (Al-Nahdi, 2008; Alam & Nazura, 2011). Walau demikian, Bonne *et al*. (2007) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku konsumen dalam mengonsumsi daging secara signifikan berhubungan dengan niat mereka untuk mengonsumsi daging halal. Diperkirakan dalam penelitian ini bahwa perilaku konsumen untuk berlangganan toko halal dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang mereka rasakan. Selanjutnya dari diskusi ini dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada toko/retail produk halal.

Hal lain yang masyarakat perhatikan dari memilih sebuah produk halal terletak pada citra Merek. Citra Merek yang sudah melekat di pikiran para konsumen akan lebih mudah dikenali dan banyak dipilih. Inilah mengapa citra merek perlu dibangun. Pendapat ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa citra Merek sebagai konstruksi ringkasan untuk menilai kualitas. Merek tertentu mungkin tidak hanya diwakili oleh nama atau symbol (Yuhanis & Nyen, 2012) Hal ini menunjukkan niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh sikap positif terhadap merk itu sendiri, konsumen akan memilih merk yang mirip dengan karakteristiknya. Citra merek meliputi persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait produk yang diterima oleh konsumen, secara oprasional citra merek biasa dinilai dengan menanyakan pada konsumen sebagai apa atau sepenting apa berbagai aspek produk halal tersebut (Peter & Olson, 2014). Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang karakteristik merek yang ia simpan dalam ingatannya sebagai konsep religius yang memandu dasar pola pembeliannya. Didasarkan pada ajaran islam, pola pembelian ini merupakan pusat kehidupan sehari-hari umat islam (Azrin, 2011).

Selain itu dalam sebuah penelitian oleh Nguyen & Leblanc (2001) terungkap bahwa ketika persepsi konsumen tersebut menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. muslim sangat ingin dikaitkan dengan gambar halal dan sekaligus menghindari keterkaitan pada gambar non-halal, karenanya mereka ingin berlangganan toko halal. Memang pengaruh ajaran islam terhadap masyarakat muslim kuat, mendikte etiket sosial dan perilaku konsumsi (Khraim, 2010). Berdasarkan pembahasan tersebut citra merek memiliki nilai positif dalam niat pembelian produk halal yang terdapat pada toko/retail.

Menurut setiap produk halal yang beredar di Indonesia harus ada sertifikasi halal Menurut amanah undang-undang jaminan halal, disana dijelaskan bahwa setiap produk halal yang beredar di Indonesia harus bersertifikasi halal. Saat ini pemerintah sedang memberikan banyak kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal. Namun masih sedikit pelaku UMKM dan restoran yang mau mengurus sertifikasi halal ini sebagian mengatakan bahwa sertifikasi halal ini berbelit dan memakan banyak biaya. Padahal dengan adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk. Sertifikasi halal juga mampu membentuk sebuah pola pembelian terhadap sebuah produk apakah pelanggan dapat setia membeli sebuah produk atau tidak. (lombokpost.jawapos.com).

Berdasarkan beberapa paparan yang sudah disampaikan tersebut baik dari artikel ataupun berita masyarakat sebetulnya sudah mulai memperhatikan kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi namun karena minimnya edukasi berkaitan hal tersebut masyarakat jadi tidak secara pasti mengetahui makanan tersebut benar halal mulai dari bahan dan proses pembuatan. Berbelitnya proses pendaftaran sertifikasi halal ini juga memicu para pelaku usaha tidak segera mengurus sertifikasi halal untuk usaha mereka. dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti akan mengamati bagaimana pemahaman konsumen terhadap makanan halal dan apakah sertifikasi halal mempengaruhi masyarakat dalam menentukan makanan apa yang akan mereka konsumsi. Variable yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain apakah cintra halal, subjektif norma dan kontrol

perilaku konsumen produk halal berpengaruh dalam keputusan untuk berlangganan produk halal.

1.2 Masalah Penelitian

Perkembangan masyarakat muslim diberbagai belahan dunia menjadi peluang pasar dalam memasarkan produk makanan halal. Salah satunya pada produk makanan, dan berbagai kebutuhan pokok lainnya. Sebagai masyarakat muslim, tentunya dalam menjalankan segala aktivitasnya mengacu pada syariat islam yang telah di contohkan Rasulullah berdasarkan aturan dari Allaah Azza Wa Jalla seperti mengonsumsi semua yang halal dan thayyib. Sebagian masyarakat non muslim pun juga ikut memakai produk halal ini dengan alasan Kesehatan. Pola perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk halal menjadi ukuran tingkat permintaan terhadap makanan halal. Pada penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk halal di Kota Semarang?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk halal di Kota Semarang?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk halal di Kota Semarang?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk halal di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menguji pengaruh sikap terhadap niat beli produk halal di Kota Semarang
2. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk halal di Kota Semarang.
3. Menguji control perilaku terhadap niat beli produk halal di kota Semarang.
4. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli produk halal di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literasi pemikiran untuk menambah pengetahuan ilmiah yang berguna untuk bahan kajian bagi para akademik dan peneliti selanjutnya yang mempelajari tentang teoritis citra produk halal dan citra yang membangunnya.
2. Praktis
Manfaat penelitian ini dapat menjadi sumber informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pelaku usaha produk halal dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui citra halal