

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini permintaan akan produk dan layanan halal pada saat ini telah meningkat. Pasar halal global telah mencatat pertumbuhan besar dalam beberapa tahun terakhir, menawarkan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan bisnis internasional di berbagai industri. Hal itu diperkirakan bernilai US \$ 2,3 triliun pada pertengahan 2010, yang terdiri dari makanan dan minuman (F & B), obat-obatan, kosmetik dan perawatan pribadi (The Halal Journal, 2010). Hal ini menimbulkan munculnya segmen dan keuntungan bagi pasar halal. Persaingan pasar umum antara produk halal dan non halal membuat para produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk, salah satunya bagi pasar halal yaitu dengan menawarkan produk yang berlabel dan berkualitas halal. Produk halal di indonesia memiliki peminat yang banyak karena didukung oleh masyarakat indonesia sendiri yang bermayoritaskan muslim, hal ini merupakan suatu peluang bagi produsen untuk terus berinovasi mengembangkan produk halal.

Tabel 1. 1
Penduduk Menurut Agama yang Dianut di Indonesia

No	Agama	Jumlah Pemeluk (Jiwa)	Persentase
1	Islam	207.176.162	87,18
2	Kristen	16.528.513	6,96
3	Katolik	6.907.873	2,91
4	Hindu	6.907.873	1,69
5	Budha	4.012.116	0,72
6	Khong Hu Cu	1.703.254	0,05
7	Lainnya	117,091	0,13
8	Tidak Terjawab	299,617	0,06
9	Tidak Ditanyakan	757.118	0,32
Jumlah		237.641.326	100

Sumber : Sensus Penduduk 2010 BPS Indonesia

Pada tabel 1.1 diatas dari hasil sensus penduduk BPS Indonesia pada tahun 2010 dapat disimpulkan bahwa penduduk dengan jumlah pemeluk agama terbanyak adalah Agama Islam yaitu diperoleh persentase 87,18% dengan jumlah penduduk sebesar 207 juta jiwa, hal ini dapat membuktikan bahwa penduduk indonesia bermayoritaskan penduduk dengan beragamaan Islam.

Dengan banyaknya penduduk Muslim dan meningkatnya jumlah permintaan produk halal di Indonesia, perlu adanya pemeriksaan lebih lanjut tentang studi dalam konteks makanan halal. Dikarenakan bagi konsumen muslim produk halal sangat penting untuk mendapatkan pengakuan sebagai simbol dari keagamaan (Merican, 1995). Oleh karena itu inilah waktunya untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen Muslim secara lebih mendalam sehingga nanti hasilnya dapat dipertimbangkan sebagai saran bagi pasar produk halal.

Agama adalah salah satu faktor sosial terpenting yang mempengaruhi kehidupan seseorang yang beriman dalam bertindak karena agama merupakan fondasi untuk membangun sikap dalam perilaku sehari-hari. Kewajiban agama dan kepercayaan mengarahkan sikap masyarakat terhadap berbagai produk, seperti makanan, keuangan, kosmetik dan produk farmasi (Jamal dkk, 2003). Disebagian besar negara muslim peran agama di dunia dalam mengkonsumsi produk tidak hanya mengenai masalah komitmen religius pribadi tetapi juga sesuai dengan hukum negara. Undang-undang yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim diatur oleh Alquran mengenai filsafah apa yang dibolehkan (halal) dan apa yang tidak diperbolehkan (haram) untuk orang beriman. Yang termasuk kategori tidak diperbolehkan (haram) oleh agama ialah : perzinahan, perjudian, minuman keras, daging babi, bunga uang, darah hewan dan daging binatang yang dikorbankan atas selain nama Allah.

Pada dasarnya makanan yang baik (halal) mempunyai banyak keuntungan dan manfaat bagi semua pihak yang mengkonsumsi. Makanan merupakan suatu kegiatan yang menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Selain itu, makanan juga dapat mendukung segala aktivitas dengan baik. Akan tetapi tidak semua makanan yang dimakan bisa memberikan pengaruh yang baik bagi tubuh, beberapa makanan juga dapat memberikan pengaruh buruk yang akhirnya akan membuat tubuh menjadi sakit. Prinsip baik juga halal sudah sepantasnya menjadi perhatian dalam menentukan jenis makanan yang akan dikonsumsi, karena makanan yang dimakan tidak hanya berpengaruh terhadap kesehatan jasmani saja akan tetapi juga dapat

mempengaruhi kesehatan rohani bagi yang mengkonsumsi. Seperti firman Allah SWT dalam surat (al-mukminun ayat 51) :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“ Wahai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal shalih. Sesungguhnya aku (allah) maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Allah memerintahkan hamba-hambanya dari para Rasul untuk makan yang halal dan mengerjakan amal kebaikan, ini menunjukkan bahwa makanan halal membantu untuk beramal kebaikan (amal shalih). Setiap apa yang Allah halalkan pasti baik dan bermanfaat untuk fisik dan agama seseorang. Sebaliknya, setiap apa yang Allah haramkan maka itu buruk dan berbahaya terhadap fisik dan agamanya (Dinuki Ibnu Katsir). Adapun dampak buruk yang diakibatkan dari makanan haram yaitu : makanan haram akan merusak hati, doa tidak akan dikabulkan, merusak amal-amal shalih, merasa hina dan rendah, dan menyebabkan keturunan rusak

Selain itu salah satu restoran cepat saji yang sudah terkenal di dunia bahkan di indonesia seperti KFC juga memperkenalkan produk makanan Fried chicken halal, meskipun KFC ini adalah hasil waralaba internasional untuk saat ini KFC sudah memiliki sertifikasi halal oleh MUI. Dalam beberapa tahun terakhir KFC juga telah diperdebatkan oleh para konsumen terutama umat muslim tentang kehalalan produk waralaba internasional ini yaitu dari proses produksinya, selain dari konsumen muslim yang khawatir para konsumen non

muslim pun juga semakin khawatir tentang produk makanan yang mereka beli dan konsumsi. Kesadaran ini disebabkan oleh pelanggan baik Muslim maupun non-Muslim, yang secara bertahap lebih terlibat dalam memilih kelayakan makanan yang mereka makan. Untuk mengambil pilihan yang berpengalaman untuk urusan yang wajar, harus ada informasi yang jelas dan sesuai dari barang yang ada, karena informasi dari suatu produk sangat penting bagi pelanggan untuk mengetahui kelayakan produk yang akan dia beli, terutama di industri makanan halal yang terus meningkat secara global, dikarenakan para konsumen terutama Muslim, lebih terlibat dalam isu-isu mengenai produk Halal karena pengetahuan agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi (Essoo dan Dibb, 2004).



Gambar 1. 1.
Label Halal Dari MUI

Praktik dan pengalaman religius individu akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk halal, individu yang lebih religius akan cenderung berpegang teguh pada absolut hukum agama (Hunt dan Vitell 1993). Ateeq, et al (2010) menjelaskan religiusitas memiliki komitmen yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan agama, dan sikap. Komitmen dan keyakinan religius ini memengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi. Ateeq, et al (2010) menjelaskan bahwa religiusitas telah didefinisikan secara operasional memiliki lima dimensi, yakni : ideologis (aqidah), ritualistik (syari'ah), intelektual (ilmu), konsekuensial (pengamalan), dan eksperimental (pengalaman atau penghayatan). Seseorang yang memiliki sifat religius yang tinggi akan cenderung untuk memilih mengkonsumsi produk halal dibandingkan dengan seseorang yang memiliki sifat religius yang rendah. Hasil penelitian Jusmaliani dan Hanny Nasution (2008) menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap niat untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Aktivitas agama yang berkaitan dengan religiusitas tidak hanya ketika melakukan ibadah saja akan tetapi juga mengenai aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan batin seperti ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk seseorang akan mengaitkan sifat religiusitas untuk pertimbangan pembelian (apakah produk tersebut halal atau tidak).

Penilaian tentang produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen pada suatu produk. Ferrinadewi (2008:42) menjelaskan bahwa penilaian adalah cara bagaimana para konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini merupakan proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada apa yang dilihatnya maka terjadilah proses kognisi pada benak konsumen. Konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut intrinsik yang menjadi perhatian konsumen, segi produk dapat dilihat dari kandungan gizi, kualitas yang baik, dan pengemasan yang menarik dan bagus. Pengemasan dengan label halal pada produk akan mempermudah bagi para konsumen untuk mengetahui halal atau tidaknya suatu produk. Bagi suatu perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangatlah penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Karena salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana penilaian konsumen dapat meningkatkan citra bagi perusahaan.

Dalam bisnis saat ini kita sering mengenal berbagai macam strategi atau taktik dari para pemasar untuk menarik para pembeli atau calon pembeli. Konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh para pemasar sering kali berdasarkan pada naluri atau niat. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku pada konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang

akan menjadi pertimbangan. Engel, *et al.*, (2008 : 141) menjelaskan niat beli merupakan bentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian tentang makanan halal dan pola konsumsi oleh komunitas Muslim pada dasarnya signifikan (Bonne Et al., 2009). Niat pembelian produk halal konsumen di Indonesia termasuk di seluruh dunia memiliki permintaan halal yang semakin meningkat saat ini. Demikian pula, makanan dalam kategori Halal memiliki penerimaan yang meningkat di seluruh dunia. Oleh karena itu, banyak penelitian berfokus pada persepsi makanan halal, pemahaman halal dan sebagainya.

Nama KFC atau yang biasa disebut Kentucky Fried Chicken sudah sangat dikenal di Indonesia, karena kelezatannya. Produk hasil waralaba internasional ini merupakan pemimpin global bisnis dalam makanan cepat saji dengan menggunakan menu andalan ayam goreng atau yang biasa disebut fried chicken, Produk dari KFC saat ini sudah memikat hati para pelanggannya sehingga tak heran KFC kini tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia di berbagai kota seperti Semarang, Jogja, Jakarta dan di berbagai kota lainnya. Restoran cepat saji KFC ini sudah memiliki sertifikat halal sehingga para konsumen tidak perlu khawatir atau ragu mengenai kehalalan makanan dari proses pemotongan ayamnya syar'i atau tidak. Bagusnya pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh KFC membuat tertarik para investor dari berbagai negara untuk membuka cabang Fried Chicken waralaba internasional ini.

Dari hasil penelitian diatas menimbulkan adanya research gap. Penelitian ini meneliti faktor penentu niat beli konsumen pada produk halal dari segi religiusitas dengan menggunakan variabel dimensi-dimensi religiusitas. dimana hal tersebut masih banyak diabaikan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian Hayat M. Awan (2014) mengusulkan suatu model yang dapat mempengaruhi Niat Beli pada Produk Halal yaitu Religiusitas, namun model penelitian tersebut masih perlu diuji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi Religiusitas terhadap niat beli produk halal. Meskipun sampai saat ini makanan halal sudah tersedia secara luas dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, tetap saja ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli makanan halal (Alam dan Sayuti, 2011).

Menurut Bonne Et al (2009) penelitian tentang makanan halal pada pola konsumsi oleh komunitas muslim pada dasarnya signifikan. Mengukur sikap konsumen yang tepat, terutama umat Islam, terhadap pembelian produk halal, niatnya masih dipertanyakan dan karena itu akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti (Lada et al., 2010; Bonne et al., 2009; Ahmed, 2008). Studi ini menguji pengaruh diferensial religiusitas seseorang dan penilaian pada produk halal terhadap niat untuk membeli produk halal.

Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Koneksitas Religiusitas, Penilaian Produk Halal dan Niat Beli: “ Studi kasus Pada konsumen KFC di kota Semarang ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat disusun permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh dimensi – dimensi religiusitas terhadap penilaian produk halal.
2. Apakah ada pengaruh dimensi – dimensi religiusitas terhadap niat beli produk halal.
3. Apakah ada pengaruh pengaruh penilaian produk halal terhadap niat beli produk halal

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi – dimensi religiusitas terhadap penilaian produk halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi – dimensi religiusitas terhadap niat beli produk halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk halal terhadap niat beli produk halal

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai macam manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pengembangan ilmu Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan khusus dalam bidang manajemen pemasaran berdasarkan pada keadaan yang sebenarnya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak manajemen industri fried chicken seperti KFC mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli produk halal pada konsumen sehingga dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan strategi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan religiusitas, penilaian produk halal, dan niat beli produk halal.