

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan pengetahuan tentang halal, tingkat religiusitas, dan persepsi kualitas produk halal sebagai factor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk makanan halal.

Menurut Kotler & Keller (2003) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menginginkan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk, pengalaman menggunakan suatu produk tersebut dan pengalaman konsumen dalam menginginkan suatu produk tersebut. Dari keinginan konsumen tersebut akan muncul daya tarik terhadap suatu produk, tapi belum terealisasi dengan baik. Berarti bahwa minat beli konsumen adalah respon untuk menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang niat beli (*Purchase Intention*) terhadap halal food sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang memfokuskan penelitian pada *Purchase Intention* pada produk halal adalah: Maichum et al (2017) untuk kasus di Thailand yang dikaitkan dengan minat pembelian halal food

oleh konsumen non muslim: Nazahah & Sutina (2012) dan penelitian terdahulu yaitu Yunus, Rashid, Ariffin & Rashid (2014) menekankan bahwa niat untuk membeli produk halal food adalah termasuk kepercayaan mendasar bagi individu. Penelitian lainnya seperti: Jamal & Shariffudin, 2015; Khalek & Ismail, 2015 dan Mochamed Elias, 2016 mengaitkan pengaruh antara niat membeli produk halal dengan sikap (*Attitude*), *Halal Knowledge* dan *Product Halal Quality*.

Semakin tinggi niat beli produk halal food berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat, terutama untuk kaum muda (Mathew, 2014). Menurut (Mathew, 2014) menekankan pentingnya makanan sehat yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen makanan. Hal ini didukung oleh penelitian Chen, 2009 yang menekankan bahwa konsumsi makanan sehat melindungi kesehatan dan menjaga kelestarian lingkungan. Penerimaan konsumen akan makanan sehat akan mengakibatkan tercipta konsumsi yang berkelanjutan (Lampila & Lahteenmaki, 2007).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini sebenarnya dapat menjadi potensi yang bagus bagi Indonesia dalam mengembangkan industry lebih tepatnya di kuliner, yaitu makanan halal. Demikian disampaikan oleh Prof. Sukoso selaku Kepala Bada Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI. Halal dikatakannya tidak hanya terbatas pada bidang makanan dan minuman, tetapi juga dapat dikembangkan pada bidang jasa, produk, dan kesehatan. Produk yang jelas sertifikasi halalnya, tidak hanya memberikan rasa aman bagi penduduk muslim tetapi juga penduduk non-muslim. Sayangnya, potensi

yang bagus ini kurang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, sehingga saat ini lebih banyak konsultan pengawasan produk halal yang berasal dari negara lain.

Agar mampu bersaing dalam pasar industry halal dunia tentu jalannya tidak mudah, menurut Prof. Sukoso mengatakan bahwa terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi Indonesia. Salah satunya ialah Indonesia memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015 dan bergabungnya Malaysia dan Brunei Darussalam sebagai Halal Hub, sehingga akan menambah panjang jalur ekspansi pasar Indonesia ke Internasional.

Selain tantangan eksternal, Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan internal, diantaranya adalah kesadaran berkompetisi masyarakat yang lemah, tidak sadarnya masyarakat Indonesia akan standardisasi halal dan pemahaman hukum yang kurang memadai.(Prof. Sukoso, 2019) memaparkan, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia seharusnya mempunyai tempat yang strategis di industry halal dunia. Tetapi pada kenyataannya, Indonesia bahkan tidak masuk dalam 10 besar industry makanan, rekreasi, dan kosmetik dan obat-obatan halal global. Tetapi di sisi lain, Indonesia sudah mulai bias bersaing di bidang keuangan syariah, wisata halal dan busana muslim di dunia.

Dalam rangka mendukung pengembangan industry halal Indonesia, Kementerian Agama membentuk Badan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bertugas melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam proses penerbitan sertifikasi halal, menurut (Prof. Sukoso, 2019) setidaknya ada tiga komponen yang bekerja di dalamnya yaitu BPJH, Lembaga

Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tahap pertama yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengajukan permohonan kepada BPJH. Adapun yang harus diserahkan adalah dokumen, data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, proses pengolahan produk. Tahap selanjutnya adalah pemeriksaan dan pengujian produk oleh LPH dan jika kehalalan sudah terjamin maka selanjutnya adalah penetapan kehalalan produk melalui siding fatwa halal MUI.

Di Semarang, salah satu restaurant bernuansa Timur tengah atau arab adalah restaurant Khoja dan GH Corner. Jumlah restaurant yang bernuansa timur tengah ini sangatlah sedikit di kota Semarang ini. Selain itu restaurant ini pun sudah dibekali dengan sertifikat halal dan layak di konsumsi oleh orang-orang muslim ataupun non muslim. Dalam restaurant tersebut bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanannya sendiri pun tidak ada bahan-bahan yang mengandung unsur haramnya. Sebagai contoh tidak adanya diperjual belikanya miras atau Khmr. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Aziz dan Chok (2013) yang menemukan adanya pengaruh negative antara Produk Quality terhadap Purchase Intention. Penelitian Aziz dan Chok (2013) dilakukan di Malaysia dengan responden masyarakat non muslim. Selain itu Nurchasanah et al (2017) melakukan penelitian dari kab. Bogor menemukan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli konsumen.

Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu antara Product Quality dan Purchase Intention inilah untuk memasukkan variabel intervening sebagai dasar pertimbangan yaitu Attitude. Kualitas Produk yang semakin baik

akan meningkatkan minat beli konsumen khususnya terhadap produk halal jika didahului dengan semakin baiknya sikap konsumen terhadap produk halal. Konsep ini didukung oleh peneliti terdahulu diantaranya; Putra et al (2017); Boisvert & Ashill (2011); Hovart & Dosen (2013); Wu & Lie Ho (2007); Aynadis (2014); Jaafar et al (2012); Asshidin et al (2015) dan Sirfaz et al yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara Product Quality dan Attitude (Sikap Konsumen). Selain itu juga didukung oleh; Budiman (2012); Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011); Khalek (2014); Muhammad Rizqi (2018) yang menemukan adanya pengaruh positif antara Attitude dan Purchase Intention.

### **Rumusan Masalah**

Bersarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food*
2. Bagaimana pengaruh antara *Ideology Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food*
3. Bagaimana pengaruh antara *Halal Product Quality* terhadap *Attitude Towards Halal Food*
4. Bagaimana pengaruh antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Food Purchase Intention*
5. Bagaimana pengaruh antara *Ideology Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

6. Bagaimana pengaruh antara *Halal Product Quality* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

7. Bagaimana pengaruh antara *Attitude Towards Halal Food* Terhadap *Halal Food Purchase Intention*

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jabarkan di atas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Product Knowledge* terhadap *Attitude Towards Halal Food*

2. Untuk menganalisis pengaruh variable *Ideology Religiosity* terhadap *Attitude Towards Halal Food*

3. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Product Quality* terhadap *Attitude Towards Halal Food*

4. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Knowldege* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

5. Untuk menganalisis pengaruh variable *Ideology Religiosity* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

6. Untuk menganalisis pengaruh variable *Halal Product Quality* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

7. Untuk menganalisis pengaruh variable *Attitude Towards Halal Food* terhadap *Halal Food Purchase Intention*

## **Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penjual Makanan Halal

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual makanan dalam menetapkan label halal atau bersertifikat halal. Selain itu peneliti ini juga dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Halal Food Purchase Intention* melalui variable *Attitude Towards Halal Food*.

### 2. Bagi Kalangan Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian pada makanan halal dan mengkaji masalah yang sama sesuai dengan teori yang terkait.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena sebagai wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang strategi *Halal Food Purchase Intention* atau kajian tentang makanan halal dan beberapa factor-faktor yang mempengaruhi lainnya.