

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Islam memiliki pedoman umum yang harus ditaati oleh para pengikutnya, yang disebut Halal dan Haram. Halal adalah istilah Arab yang berarti 'diizinkan' atau sesuai dengan hukum Islam. Sedangkan kebalikan dari Halal adalah Haram, yang tidak sesuai dengan hukum Islam atau dilarang. Halal adalah konsep dan aspek kunci bagi umat Islam untuk memilih dan membeli makanan mereka. Ini juga memiliki makna yang signifikan bagi pemasar, karena permintaan akan makanan halal terus meningkat dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim dari waktu ke waktu. Umat Muslim seharusnya berusaha untuk mendapatkan makanan halal dan menahan diri dari hal-hal yang diragukan untuk memastikan untuk menghindari konsumsi zat Haram (dilarang dan melanggar hukum)(Hasan & Marso, 2017).

Logo halal pada paket dapat memberikan jaminan yang diperlukan dan menghilangkan ketidakpastian konsumen . Pada 2010, populasi Muslim di seluruh dunia adalah sekitar 1,6 miliar (23,2%) dan diperkirakan akan meningkat menjadi 1,9 miliar atau 24,9 persen dari total populasi dunia pada tahun 2020 (Pew Research Center, 2015). Pertumbuhan populasi Muslim mengikuti peningkatan permintaan dan pengeluaran untuk makanan halal. Total pengeluaran untuk makanan dan minuman halal (F&B) secara global pada tahun 2014 mencapai USD 1,128 miliar atau 16,7 persen dari pengeluaran global dan diperkirakan akan

tumbuh hingga USD 1,585 miliar atau 16,9 persen dari pengeluaran global pada tahun 2020. Sementara itu, Indonesia dan populasi Muslim terbesar di dunia (sekitar 200 juta orang) adalah konsumen terbesar untuk produk makanan halal; sementara konsumen Malaysia dikenal memiliki tingkat kesadaran yang tinggi tentang makanan halal dan memiliki aturan dan sistem kepatuhan paling maju dalam memproduksi makanan halal. Meningkatnya permintaan dan pengeluaran untuk makanan halal seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim dan tingkat kesadaran mereka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa segmen halal semakin menarik untuk dipilih sebagai target pasar. Pada masalah ini, pelabelan halal adalah variabel strategis dan signifikan bagi pemasar untuk menarik konsumen Muslim, karena perilaku terhadap konsumsi makanan berkorelasi dengan agama konsumen dan kemampuan individu dalam menafsirkan dan menghormati perintah agama mereka. (Fauziah, 2012)

Bagi umat Islam konsep *halal* menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Dengan demikian jelas bahwa dalam Islam manusia dilarang mengonsumsi produk yang tidak *halal*. Hal ini menunjukkan bahwa agama atau kepercayaan adalah sumber dari kesadaran seseorang dalam mengonsumsi suatu produk.

Komitmen keagamaan, yang juga dikenal dengan 'religiusitas', adalah seperangkat keyakinan terhadap nilai-nilai dan tujuan tertentu yang harus dipegang, dipraktikkan, dan menjadi simbol identitas. Ini juga mewakili nilai-nilai kemanusiaan yang relatif stabil dalam periode yang lebih lama, dapat diamati, dan mengandung nilai-nilai pragmatis bagi para pemasar. Religiusitas adalah studi penting dalam hal sikap pembelian makanan halal. Studi sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian produk halal menemukan bahwa religiusitas adalah anteseden dari niat perilaku dan terbukti secara signifikan positif, dan secara langsung mempengaruhi niat perilaku. (Hasan & Marso, 2017)

Namun, temuan itu tidak didukung oleh Hati & Daryanti (2016) temuan mereka mengungkapkan bahwa religiusitas tidak secara langsung mempengaruhi niat perilaku untuk melindungi restoran halal. Oleh karena itu, peran religiusitas sebagai anteseden dari niat perilaku dalam membeli dan mengonsumsi makanan halal belum dapat digeneralisasi. Selain itu, temuan dari Hati & Daryanti (2016) dan Varinli et al., (2016) bertentangan dengan Model Hierarki Nilai-Sikap-Perilaku (Model VAB) dimana sikap memainkan perannya sebagai prediktor langsung perilaku.

Sementara itu, temuan penelitian dari Alam et al. (2012); Khalek dan Ismail (2015); dan Hall and Sevim (2016) menyimpulkan bahwa sikap adalah anteseden dari niat perilaku terhadap konsumsi makanan halal. Meskipun peran religiusitas sebagai anteseden sikap dan niat perilaku sebagai hasil dari sikap telah diuji dalam studi perilaku konsumen dalam hal mengonsumsi makanan halal; Namun, belum

ada model yang menguji tingkat pengaruh dari ketiga konsep dalam satu model. Oleh karena itu, model spesifik untuk menguji perilaku pembelian makanan halal yang menggabungkan religiusitas, sikap, dan niat dalam satu model masih perlu diuji secara empiris untuk mendeteksi baik pengaruh religiusitas langsung atau tidak langsung pada niat perilaku; serta peran sikap dalam memediasi pengaruh religiusitas pada niat perilaku.

Pengetahuan adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Pengetahuan mempunyai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Elias et al., (2016) menemukan dalam penelitian mereka bahwa pengetahuan akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. Pengetahuan halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Pengetahuan muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bahan baku, pengemasan produk, dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, 2012) menyatakan bahwa pengetahuan halal muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al., (2017) didapati hasil pengetahuan halal tidak berpengaruh pada minat beli makanan halal. Berdasarkan data tersebut kesadaran halal menjadi hal yang penting bagi konsumen muslim untuk membeli suatu produk.

Kondisi perkembangan usaha makanan siap saji yang terjadi di Kota Semarang akhir-akhir ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal

tersebut didukung adanya peluang pasar yang sangat terbuka lebar. Peluang pasar tersebut diikuti dengan banyaknya pemilik usaha yang membuka usahanya, termasuk salah satunya kebab Turki Baba Rafi. Namun demikian dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dengan adanya persaingan terutama dari perusahaan-perusahaan sejenis.

Agar dapat menjalankan usahanya maka pemilik usaha Kebab Turki Baba Rafiharus mampu bersaing dengan perusahaan tersebut, apabila ingin tetap secara eksis dalam menjalankan usahanya dan mampu memberikan dukungan atas upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan. Namun demikian apabila dikaitkan dengan hasil atau jumlah penjualan yang dihasilkan pada tahun 2018, menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam menjalankan usahanya.

Dalam penelitian ini difokuskan pada satu outlet penjualan Container Kebab Baba Rafi di SPBU Jl. Ahmad Yani Semarang. Adapun pertimbangan yang digunakan yaitu di lokasi tersebut berdasarkan hasil survey memiliki kapasitas pembeli yang lebih banyak dibandingkan dengan tempat yang lain. Kenyataan tersebut dapat memberikan gambaran atas minat beli para konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafisehingga dapat mendukung proses pengumpulan data yang akan dilakukan. Untuk mengetahui jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan pada tahun 2018 secara lengkap dapat disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan
Pada Container Kebab Baba Rafi di SPBU Jl. Ahmad Yani Semarang

No.	Bulan	Target	Realisasi	pencapaian
1.	Januari	65000000	55.974.000	86%
2.	Februari	65000000	56.573.000	87%
3.	Maret	65000000	56.965.000	88%
4.	April	65000000	54.573.000	84%
5.	Mei	65000000	58.621.000	90%
6.	Juni	65000000	59.651.000	92%
7.	Juli	65000000	53.711.000	83%
8.	Agustus	65000000	54.239.000	83%
9.	September	65000000	52.351.000	81%
10.	Oktober	65000000	54.341.000	84%
11.	November	65000000	51.460.000	79%
12.	Desember	65000000	50.551.000	78%

Sumber: Kebab Turki Baba Rafi, 2019

Berdasarkan data penjualan pada tahun 2018 mengalami fluktuatif yang cukup signifikan. Omset penjualan yang paling banyak meningkat terjadi pada bulan Juni dimana pada bulan tersebut dalam suasana libur sehingga konsumen cenderung mengkonsumsi kebab. Perubahan omzet juga dapat dipengaruhi oleh persaingan dengan kebab lainnya. Dengan demikian produsen berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya dengan harapan konsumen melakukan pembelian kebab Baba Rafi.

Selain itu produsen perlu menunjukkan bahwa selama ini pemilik perusahaan mampu memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk halal yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan. Kondisi tersebut juga dapat menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk menciptakan minat beli

konsumen atas produk yang ditawarkan mampu dipenuhi oleh pemilik usaha kebab Turki Baba Rafi.

Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik “***Analisis Minat Beli Makanan Halal Berbasis Pengetahuan Halal Dan Religiusitas Dengan Sikap Konsumen Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Container Kebab Baba Rafi di SPBU Jl. Ahmad Yani Semarang)***”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dari beberapa studi empirik tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu masih diperlukan penelitian tentang pengaruh kesadaran halal, sikap dan minat pembelian. Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut diatas, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap pelanggan kebab Turki Baba Rafi?
2. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap sikap pelanggan kebab Turki Baba Rafi?
3. Bagaimanakah pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli makanan halal pada pelanggan kebab Turki Baba Rafi?
4. Bagaimanakah pengaruh religiusitas terhadap minat beli makanan halal pada pelanggan kebab Turki Baba Rafi?

5. Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap minatbelimakanan halal pada pelanggan kebab Turki Baba Rafi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhpengetahuan terhadap minat belimakanan halal pada pelanggan kebab Turki Baba Rafi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhreligiusitas terhadap minat belimakanan halal pada pelanggan kebab Turki Baba Rafi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhsikap terhadap minat belimakanan halal pada pelanggan kebab Turki Baba Rafi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhpengetahuan terhadap sikap pelanggan kebab Turki Baba Rafi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhreligiusitas terhadap sikap pelanggan kebab Turki Baba Rafi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait peran pengetahuan, religiusitas dan sikap pelanggan terhadap minat pembelian

makanan halalserta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak pihak manajemen restoran lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan minat beli ulangpelanggan.