

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Populasi penduduk Indonesia tahun 2019 berjumlah sebesar 268 juta orang yang 87% penduduknya merupakan muslim (Sumber :www.wikipedia.org). Dengan populasi Muslim yang sangat besar, Indonesia menjadi pasar potensial untuk produk halal. Pesatnya pertumbuhan populasi Muslim telah berdampak pada perusahaan lokal dan global untuk meningkatkan variasi produk halal, misalnya makanan dan minuman, obat-obatan, layanan pendidikan, hiburan, hotel, dan pariwisata. Selain itu, sejalan dengan perintah agama mereka, kesadaran Muslim akan pentingnya produk halal yang aman untuk dikonsumsi dan terkait dengan kesehatan dan kebaikan. Islam mengarahkan perilaku para pengikut untuk mengetahui bagaimana para penganutnya berpikir, merasakan, dan bertindak. Akibatnya, mereka harus mencari, memproses untuk mengevaluasi, memperoleh dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan Islam. Mereka mengkonsumsinya dan menghindari produk yang melanggar hukum (Aziz & Chok, 2013).

Berkaitan dengan objek penelitian, salah satu perusahaan ritel di bidang makanan terbesar di Indonesia, yakni PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan produk unggulannya mie instan, salah satunya Indomie. Indomie sebagai merek

unggulan adalah mie instan favorit Indonesia dengan skor tertinggi di antara para konsumen dan juga menjadi 10 Global Brands Paling Terpilih dalam studi yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel di 43 negara (Sumber : www.indofood.com). Hal ini ditunjukkan dengan tingginya minat beli konsumen terhadap produk Indomie yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1
Daya Saing Mie Instan Dalam Kemasan Bag di Indonesia
Tahun 2015 - 2019

No.	Brand	TBI 2015 (%)	TBI 2016 (%)	TBI 2017 (%)	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)
1.	Indomie	75,9	78,7	80	77,8	71,7
2.	Mi Sedaap	15,9	12,5	10	10,2	17,6
3.	Supermi	2,7	3	3,2	4,1	3,7
4.	Sarimi	2,2	3,6	3,4	4,4	3,3
5.	Lainnya	3,3	2,2	3,4	3,5	3,7
TOTAL		100	100	100	100	100

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa sepanjang tahun 2015 sampai dengan 2019, Indomie menjadi *brand* mie instan yang unggul dibanding *brand* lainnya. Ini artinya minat beli atau ketertarikan konsumen terhadap Indomie jauh lebih besar dibandingkan dengan beberapa *brand* mie instan lainnya.

Selain menawarkan rasa dan kualitas produk, Indomie terus melakukan inovasi terhadap varian produknya dengan membuat berbagai aneka cita rasa khas Indonesia guna mempertahankan eksistensinya dan memperluas pasarnya. Hal tersebut memancing tingginya rivalitas antar produk sejenis dengan berbagai inovasinya, sehingga konsumen disuguhkan dengan berbagai pilihan merek dan mengharuskan konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih atau memutuskan pembelian. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di

pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Pada awal tahun 2017, Indonesia digemparkan dengan adanya isu yang menyebutkan seolah-olah terdapat beberapa merek mie instant yang sudah memiliki sertifikat halal namun dicurigai memiliki kandungan babi. Hal ini disikapi secara sigap oleh LPPOP-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dengan memberikan penjelasan mendetail mengenai isu tersebut dan menyatakan bahwa produk mie instan yang bersangkutan (Indomie dan Mie Sedap) tetap terjamin kehalalannya dan tidak sesuai dengan isu yang tersebar (sumber : www.halalmui.org).

Dalam kehidupan sehari-hari, agama memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kebiasaan maupun perilaku manusia tanpa terkecuali dengan hal-hal yang berkaitan dengan masalah konsumsi (perilaku konsumen). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yakni diantaranya religiusitas, kepercayaan dan kepercayaan terhadap label halal, tingkat pendidikan, akses informasi meningkatnya *demand* terhadap produk dan kekhawatiran terhadap kesehatan dan nilai-nilai gizi (Hasan, 2016).

Dampak agama dalam hal konsumsi itu sendiri dipengaruhi oleh sejauh mana individu mengikuti ajaran agama. Dalam Islam, muslim diajarkan untuk selalu mengutamakan mengkonsumsi produk yang halal. Keputusan pembelian produk makanan halal dapat dikaitkan dengan masalah agama, terutama tingkat religiusitas. Religiusitas adalah salah satu faktor penting dalam mendukung budaya dan memiliki pengaruh pada perilaku pembeli. Semakin tinggi tingkat religiusitas seorang konsumen akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian (Sunaryo & Sudiro, 2017). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli atau mengalami fase ketertarikan untuk membeli atau minat beli (*Purchase Intention*). Berdasarkan temuan Jamal dan Sharifuddin (2014), Rohmatun dan Dewi (2017) dan Larasati *et al* (2018) diketahui bahwa *Religiusitas Belief* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan temuan Tabassi *et al* (2012) menyatakan bahwa *Religious Belief* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan produk dapat mempengaruhi cara konsumen mengakses produk. Dua konstruk pengetahuan dibedakan : pengetahuan objektif (misal : informasi akurat tentang produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen) dan pengetahuan subjektif (misal : persepsi orang tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui tentang suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka). Itu tingkat korespondensi antara pengetahuan

objektif dan subjektif tidak tinggi, konsumen umumnya terlalu percaya diri tentang diri mereka sendiri. Menurut Said *et al* (2013).

Menurut Elias *et al* (2016) Pengetahuan halal adalah tentang bagaimana seorang muslim harus merencanakan dan mempraktikkan beberapa ajaran Islam tentang halal dan haram. Pengetahuan halal sangat penting untuk menjadi salah satu kriteria bagi perusahaan, sebagian besar pengusaha memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik tentang makanan halal dan kebersihan makanan mulai dari menyiapkan, memproses dan memasarkan.

Tingginya daya saing brand Indomie yang sudah memiliki sertifikat halal dapat di pengaruhi beberapa faktor, antara lain peran keyakinan religius, pengetahuan produk halal, serta kesadaran akan makanan halal yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PERAN KEYAKINAN RELIGIUS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN HALAL DAN MINAT BELI (STUDI KASUS PADA MIE INSTAN DI KOTA SEMARANG)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Keyakinan Religius terhadap Kesadaran Halal?
2. Bagaimana pengaruh Pengetahuan produk halal terhadap Kesadaran Halal?
3. Bagaimana pengaruh Keyakinan Religius terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh Pengetahuan produk halal terhadap minat beli?

5. Bagaimana pengaruh Kesadaran Halal terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keyakinan Religius terhadap Kesadaran Halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Kesadaran Halal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keyakinan Religius terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran Halal terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan minat beli yang dipengaruhi oleh Keyakinan Religius, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan minat beli yang dipengaruhi oleh Keyakinan Religius, pengetahuan produk Halal dan Kesadaran Halal.