

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Secara global, pasar untuk produk halal yang beredar di masyarakat sangatlah besar. Produk halal telah menjadi suatu segmen pasar yang dominan dan memiliki potensi konsumen yang sangat tinggi. Belakangan ini, banyak perusahaan dan organisasi bisnis lainnya telah membuat upaya besar untuk menangkap peluang pasar baru ini. Pasar ini berhubungan dengan segmen agama, yang tumbuh sangat cepat karena permintaan masyarakat yang terus muncul dan meningkat (Hanzaee and Ramezani, 2011). Fenomena ini sering disebut dengan *halal marketing* atau *Islamic marketing*. Agama Islam merupakan agama terbesar kedua di dunia dengan jumlah penganut mencapai 1,8 miliar jiwa menurut *Pew Research Center* (2015), hal tersebut berarti sebanyak 24% dari total populasi di dunia memeluk agama Islam. Pertumbuhan umat muslim dunia diperkirakan meningkat mencapai 35% dalam dua dekade ke depan menjadi 8,3 milyar jiwa pada tahun 2030. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri, topik mengenai produk halal merupakan topik yang sangat menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 88,2% dari total 240 juta jumlah penduduknya. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Yogyakarta menempatkan Islam sebagai agama mayoritas. Menurut data *Internasional*

Halal SME Directory, disebutkan bahwa konsumsi produk halal umat muslim di Indonesia masih rendah apabila dibandingkan dengan negara tetangga lainnya yang berada di wilayah ASEAN. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1
Total Pengeluaran Muslim terhadap Produk Halal per Tahun

No	Negara	Total Pengeluaran Produk Halal per Tahun
1	Singapura	\$17,511
2	Brunei	\$7,134
3	Malaysia	\$3,507
4	Indonesia	\$1,330

Sumber : International SME Halal Directory 2012

Data tersebut menjelaskan bahwa pengeluaran umat muslim di Indonesia masih dibawah Singapura, Brunei, dan Malaysia. Indonesia dengan populasi umat muslim yang sangat besar seharusnya diimbangi dengan pengeluaran yang besar pula terhadap produk-produk halal. Namun sebaliknya, data tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen muslim di Indonesia terhadap produk halal masih rendah.

Dengan jumlah penduduk muslim sekitar lebih dari 200 juta jiwa, maka Indonesia tentu memiliki permintaan pasar yang besar terhadap produk halal. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor apa saja yang

mempengaruhi niat beli konsumen muslim terhadap produk halal. Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis hal-hal apa saja yang menjadi latar belakang konsumen muslim terhadap niat dalam melakukan pembelian produk halal. Dalam penelitian sebelumnya, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) digunakan sebagai landasan teori yang mendukung sikap konsumen dalam menggunakan produk berlabel halal. TPB sering digunakan sebagai landasan dalam studi yang mempelajari sikap yang melatarbelakangi keputusan yang diambil oleh konsumen (Verbeke dan Vakier, 2005:67). Dalam penelitian ini, akan diteliti secara umum mengenai niat pembelian sejumlah produk halal dan tidak terbatas pada satu jenis saja.

Faktor agama tidak dapat dipungkiri merupakan hal utama yang menjadi pendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk dengan label halal. Suatu agama dapat mempengaruhi pilihan gaya hidup seseorang, yang pada akhirnya akan pula mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tersebut. Halal dalam bahasa Arab berarti legal, diperbolehkan atau diizinkan (Wilson dan Liu, 2010). Halal berarti umat muslim harus mengkonsumsi hal-hal tertentu yang diperbolehkan berdasarkan syariat atau Hukum Islam. Halal merupakan suatu sertifikasi yang berhubungan dengan hal religius umat muslim yang ditujukan untuk suatu barang atau jasa apakah telah memenuhi syarat-syarat pilar ajaran Islam (Siala, 2013).

Di dalam Agama Islam, terdapat pedoman mengenai hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai halal dan haram. Pengetahuan mengenai hal-hal yang

dikelompokkan sebagai halal maupun haram bersumber dari Al-Quran dan Hadith (Azam dan Khan, 2016). Banyak perusahaan sertifikasi halal di dunia, yang bertugas untuk menguji standar halal dan dan memberikan sertifikasi pada produk-produk yang ditawarkan halal oleh perusahaan.

Untuk konsumen yang memeluk agama muslim, produk yang memiliki sertifikasi halal menjadi hal yang lebih penting daripada produk yang memiliki Sertifikasi Standar Internasional seperti ISO 9000. Label/logo halal pada suatu produk berfungsi untuk memudahkan konsumen muslim untuk mengambil keputusan pada suatu pilihan produk. Produk yang dianggap halal merupakan produk yang telah mendapat sertifikasi dari pihak yang berwenang untuk melakukan serangkaian pengujian yang pada akhirnya pada produk tersebut akan diberikan logo halal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azam dan Khan, 2016) digunakan Teori *Planned Behavior* untuk mengetahui *behavioral intention* atau perilaku yang melatarbelakangi niat konsumen dalam hal ini untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, teori ini melatarbelakangi hal-hal apa saja yang menyebabkan atau memunculkan niat seseorang. Teori *Planned Behavior* menunjukkan bahwa perilaku yang dilakukan diperkuat oleh tiga hal penting yang diyakini yaitu *attitude* (tingkah laku), *subjective norm* (norms subjektif), dan *perceive behavioral control* (persepsi kendali perilaku). Ketiga hal diatas dapat digunakan untuk menentukan *behavioral intention* dari seorang konsumen Selain ketiga hal diatas, nilai religious juga dianggap dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan niat pembelian produk halal. Hal

tersebut dikarenakan istilah halal itu sendiri erat kaitannya dengan nilai religious yang dianut oleh konsumen. Maka dari itu, akan diuji pula apakah nilai religious memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk halal oleh konsumen. Para peneliti, terutama yang menggunakan objek halal dalam penelitiannya telah meneliti tentang pentingnya efek nilai-nilai agama dan religious dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Shaari and Arifin, 2010).

Attitude atau sikap terhadap suatu perilaku adalah sejauh mana kinerja dari perilaku bernilai positif atau negatif (Ajzen, 2005:175). Dengan kata lain, *attitude* atau sikap akan menentukan hasil akhir dari keputusan yang akan diambil oleh seseorang. *Attitude* atau sikap merupakan gagasan yang penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal penelitian yang terkait dengan pembelian produk atau jasa, sebagai sikap positif konsumen terhadap niat pembelian barang atau jasa yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian yang nyata. *Subjective norms* (norma subjektif) adalah fungsi dari suatu keyakinan yang menentukan pola pikir individu tentang diterima atau tidaknya perilaku-perilaku tertentu dalam suatu kelompok, yang dalam hal ini khususnya konsumsi akan produk-produk halal (Lada dan Amin, 2009). Bagaimana keyakinan tersebut mengatur individu atau kelompok berperilaku dalam cara tertentu. Variabel ini menjelaskan menjelaskan peran orang lain yang penting dalam niat untuk melakukan perilaku yang dipertanyakan. Hal Ini adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk merasa nyaman atau tidak nyaman dalam perilaku tertentu (Ajzen, 2005:175). Sehingga ketika

seorang konsumen memiliki niat membeli, maka ketiga hal tersebut dapat melatarbelakangi niat tersebut. *Perceived behavior control* (Persepsi kendali perilaku) merupakan persepsi seseorang mengenai kemampuan dirinya untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005:179). Yang pada dasarnya, seberapa mudah atau sulit kinerja yang sebenarnya dalam situasi tertentu. Persepsi kendali perilaku mempengaruhi niat dari suatu perilaku.

Religiusitas merupakan bagaimana seorang individu taat atau patuh kepada nilai-nilai kepercayaan atau agama yang dianutnya (Worthington et al., 2003). Agama merupakan komponen yang penting dari budaya dan perannya dalam perilaku konsumen tidak dapat diacuhkan. Terlebih lagi, agama memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pemilihan produk atau jasa di berbagai kelompok masyarakat. Penelitian khususnya yang berkaitan dengan halal telah mengeksplorasi pentingnya agama atau kepercayaan dan nilai-nilai religious yang dianut konsumen terhadap pengambilan keputusan dari konsumen itu sendiri (Shaari and Arifin, 2009). Nilai religious dapat melatarbelakangi seorang konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dipilih.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh teori *planned behavior* yang terdiri dari variable *attitude*, *subjective norm*, dan *perceive behavioral control* serta nilai religious terhadap niat pembelian produk halal pada umat Muslim di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Teori *planned behavior* menunjukkan bahwa sikap yang diambil oleh konsumen memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Brilianan dan Mursito (2017), Teori sikap terencana (*Planned Behavior*) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian seorang konsumen, dimana hal tersebut menjadi penting untuk mengukur sikap seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari sikap terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen?
2. Bagaimana pengaruh dari norma subjektif terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen?
3. Bagaimana pengaruh dari persepsi kendali terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas (internal dan eksternal) terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen?

1.3. Batasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana (*Planned Behavior*) yang terdiri dari (1) sikap (2) norma subjektif, (3) persepsi kendali perilaku, serta nilai religus terhadap niat pembelian produk halal konsumen muslim di Yogyakarta. Penelitian ini diadaptasi dari Azam dan Khan (2016). “Factors influencing Halal Products Purchase Intention in India : Preliminary Investigation”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XV, No. 1, 2016.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari sikap terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari norma subjektif terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kendali perilaku terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas internal dan eksternal seseorang terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dari Azam dan Khan (2016) mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal di India.

1.5.2. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan: Sebagai media bagi perusahaan untuk mengetahui latar belakang konsumen dalam melakukan suatu perilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal yang akan digunakan . Sehingga pada akhirnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan kompetitif.
2. Bagi masyarakat : Sebagai indikator bagi masyarakat dalam memilih dan menentukan pembelian produk halal.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang diperoleh oleh peneliti terdahulu dan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode tersebut meliputi: obyek dan subyek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran instrumen, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan dan kemudian melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berupa penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan hasil analisis data, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.