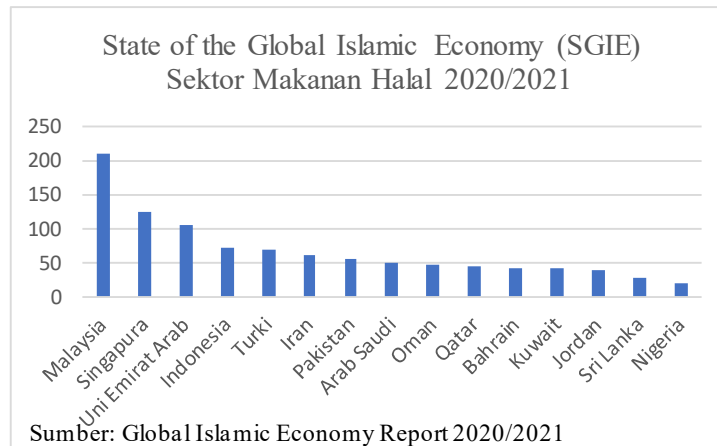


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena pertumbuhan pasar halal dunia menjadi titik awal kebangkitan produk makanan halal Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk ikut andil dalam pasar halal tersebut (kemenperin, 3 Juni, 2021). Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2020/2021 Indonesia mampu menempati peringkat ke-4 State of the Global Islamic Economy pada sektor makanan halal, tercantum dalam Global Islamic Economy Report (GIER). Hal ini menandakan posisi Indonesia yang terus membaik, dimana tahun sebelumnya menduduki posisi ke-10.



Gambar 1.1 Peringkat Indonesia pada sektor makanan halal

Pada saat ini banyak negara di dunia yang mulai tertarik dengan industri halal, salah satu cara yang mereka lakukan yaitu dengan upaya perolehan sertifikasi halal pada bidang makanan (Ahmad dkk., 2015). Menurut GIER (2020) pasar makanan halal menjadi salah satu pasar dengan konsumen terbesar. British Broadcasting Corporation memperkirakan sejumlah USD 4,5 M pasar makanan halal di Inggris akan tercapai pada tahun 2014 (Indarto, 24 Maret, 2019). Tidak hanya Inggris, namun Jepang, Korea dan New Zealand juga tidak mau kalah dalam pasar makanan halal (Mustinda, 01 April, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya

perkembangan yang sangat pesat dalam permintaan makanan halal sekalipun di negara yang sebagian besar penduduknya non-muslim. Kedepannya istilah halal tidak hanya menggambarkan ketaatan beragama, namun halal menggambarkan kualitas yang baik dan bermanfaat untuk kesehatan (Yushwohady dkk., 2014).

Ahmad dkk., (2015) menarik kesimpulan bahwa pada saat ini makanan halal diminati oleh semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim. Hal tersebut didasari karena mereka menganggap bahwa makanan halal menjamin akan keamanan dan kualitasnya. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa gaya hidup makanan halal sedang menjadi tren di Eropa. Penduduk Eropa menganggap makanan halal merupakan makanan yang sehat untuk dikonsumsi.

Istilah makanan halal diajarkan oleh agama Islam dimana mewajibkan umatnya untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat, salah satunya yaitu mengonsumsi makanan halal. Anjuran perihal makan makanan halal terdapat pada banyak ayat di Al-Qur'an, salah satunya ada pada surah Al-Baqarah: 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Ya ayyuhan-nasu kulu mimmaf'il-ardi halalan tayyibaw wa la tattabi'u khutuwatisy-syaiton, innahu lakum aduwuwum mubin

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Kementerian Agama, 2022)

Menurut Teori Planned Behavior (TPB), niat konsumen untuk membeli produk makanan halal didasari oleh tiga faktor utama yaitu kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif sikap. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman, dkk (2015), Nurhayati dan Hendar, (2020) memperoleh hasil bahwa pengetahuan tentang halal berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada makanan halal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryandhe Trisdayana, dkk (2018) menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan keyakinan atau motivasi seseorang untuk menuruti orang lain, semakin tinggi tekanan lingkungan maka niat beli akan semakin kuat. Ajzen (1991) berpendapat bahwa norma subjektif dibentuk oleh keyakinan terhadap orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah Eko Suwarso & Made Wulandari (2015) konsumen akan cenderung memiliki niat beli ketika orang disekitarnya berfikir selaras dengannya.

Pada Hidayati (2013) ditemukan bahwa kontrol perilaku pada niat beli memiliki pengaruh positif serta signifikan, hal tersebut juga berbanding lurus dengan faktor-faktor yang mendukung produk. Semakin banyak faktor pendukung untuk mendapatkan suatu produk maka semakin tinggi juga niat beli seseorang terhadap produk tersebut (Aryandhe Trisdayana dkk., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra Rico (2013) ditemukan bahwa sikap pada niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Tan dan Teo (2000) sikap merupakan wujud dari perasaan seseorang terhadap positif maupun negatif dari suatu obyek, jika seseorang memiliki perasaan positif terhadap suatu objek maka akan mendorong orang tersebut mewujudkannya dalam bentuk sikap.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Rohmatun & Kusuma Dewi (2017) apabila pengetahuan seseorang terhadap suatu produk meningkat maka akan mempengaruhi sikap seseorang dan hal ini akan berdampak pada niat belinya. Hal itu selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah Eko Suwarso & Made Wulandari (2015) menerangkan bahwa pengetahuan yang mendalam dan disertai dengan sikap positif maka akan meningkatkan niat beli. Jika seseorang memiliki perasaan positif terhadap sesuatu maka ia akan mencari informasi ataupun pengetahuan untuk pertimbangan bagaimana ia bersikap.

Dalam Teori Planned Behavior tercantum bahwa perilaku ditentukan oleh niat dan dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Abd Rahman dkk., 2015). Seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan negara mayoritas penduduknya muslim dimana umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal, maka penduduk yang berada disekitarnya akan mendapat dorongan

untuk ikut mengonsumsi makanan halal (Mukorobin dkk., 2020). Dilakukan penambahan variabel pengetahuan halal untuk mengetahui apakah non-muslim mengonsumsi makanan halal atas dasar pengetahuan halal. Bagi mereka mengonsumsi makanan bukanlah sebuah anjuran melainkan sebuah pilihan, dimana mereka memiliki pandangan bahwa makanan halal lebih higienis. Ketika seseorang mendapat dorongan dari lingkungan dengan diikuti kontrol perilaku serta sikap positif terhadap suatu produk dengan diimbangi pengetahuan yang cukup maka bisa memunculkan niat beli pada produk makanan halal.

Perbedaan penelitian ini dibanding dengan penelitian lain yaitu penelitian ini meneliti pengetahuan pengetahuan halal pada non-muslim yang dimana dalam ajaran mereka tidak diwajibkan mengonsumsi makanan halal. Hal itu dilakukan untuk mengetahui apakah non-muslim mengonsumsi makanan halal atas kesadaran pengetahuan mereka dan bukan hanya karena ketidaksengajaan. Diharapkan *stakeholder* dapat melihat peluang dan memahami keinginan konsumen pada perkembangan pasar makanan halal sehingga Indonesia menjadi negara produsen makanan halal terbesar di dunia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dengan beberapa kriteria.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Lim, dkk (2020) dengan judul “Niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal di Malaysia” dalam penelitian ini membahas mengenai niat beli konsumen non-muslim terhadap produk makanan halal di Malaysia dengan menggunakan variabel norma subjektif, sikap, kontrol perilaku dengan akulturasi sebagai variabel intervening. Subjek penelitian yang digunakan yaitu penduduk non-muslim di negara Malaysia. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik snowball sampling. Penelitian dilakukan dengan metode convenience sampling non probability dan metode analisis SEM-PLS.

Pada penelitian kali ini terdapat perbedaan yaitu pada variabel dan lokasi, dimana pada penelitian kali ini menambahkan variabel pengetahuan halal serta terfokuskan pada penduduk non-muslim di Indonesia. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Peneliti berharap dapat memberikan

informasi yang signifikan terkait apa saja yang mempengaruhi niat beli produk halal pada konsumen non-muslim.

Selanjutnya dalam penelitian Nurhayati dan Hendar (2020) yang berjudul “*Personal Intrinsic Religiosity and Product knowledge on Halal product purchase intention*” pada penelitian ini membahas tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk pada niat beli produk halal dengan menggunakan variabel religiusitas pribadi, kesadaran produk halal, serta pengetahuan halal. Subjek penelitian yang digunakan yaitu pelanggan makanan halal di Jawa Tengah yang beragama muslim. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi.

Kesenjangan pada penelitian ini yaitu variabel yang sedikit berbeda, dimana variabel yang digunakan adalah norma subjektif, kontrol perilaku, sikap serta pengetahuan halal dengan subjek penelitian terfokuskan pada konsumen non-muslim. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Pada penelitian Bashir (2019) dengan judul “Pengaruh kesadaran halal, logo halal, dan sikap terhadap niat beli konsumen asing” meneliti tentang pengaruh kesadaran halal, logo halal, dan sikap pada konsumen asing. Pada kali ini menggunakan konsumen asing Afrika Selatan sebagai subjek penelitian. Sampel yang digunakan yaitu sampel acak, hal ini dilakukan karena agar meningkatkan keterwakilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.

Penelitian ini memiliki kesenjangan dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak mencantumkan variabel kesadaran halal, namun menggantinya dengan variabel pengetahuan halal. Hal itu dilakukan karena subjek penelitian kali ini yaitu masyarakat non-muslim di Indonesia, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu regresi linear berganda.

Pada penelitian Garg & Joshi (2018) yang berjudul “Niat beli produk halal di India yang dimediasi oleh sikap” pada penelitian ini membahas tentang niat beli produk halal. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah norma subjektif, religiusitas, sikap, dan niat beli. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen muslim generasi Y di Delhi, India. Metode yang digunakan yaitu SEM-PLS.

Kesenjangan pada penelitian ini yaitu perbedaan variabel serta lokasi, dimana pada penelitian kali ini tidak mengikut sertakan variabel religiusitas serta subjek penelitian kali ini yaitu masyarakat non-muslim di Indonesia.

Penelitian Abd Rahman, dkk (2015) yang berjudul “Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention” yang menggunakan penduduk Malaysia sebagai subjek penelitian. Malaysia dipilih menjadi subjek penelitian karena pemerintahan negara tersebut memberikan perhatian yang sangat besar pada pengembangan produk halal. Metode dalam penelitian ini adalah SEM-PLS.

Penelitian kali ini memiliki kesenjangan yaitu tidak menggunakan halal kosmetik melainkan mengganti dengan produk makanan halal. Subjek penelitian yang digunakan pun juga berbeda, yaitu pada konsumen non-muslim.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abu-Hussin, dkk (2017) dengan judul “Halal Purchase Intention Among the Singaporean muslim Minority” yang menggunakan penduduk muslim di Singapore sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini menguji variabel norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian kali ini memiliki kesenjangan yaitu tidak menggunakan penduduk muslim Singapore melainkan menggunakan penduduk non-muslim di Indonesia. Pada penelitian ini menambahkan variabel pengetahuan halal.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal.
- b Mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal.
- c Mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal.
- d Mengetahui pengaruh pengetahuan halal terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal.

- e Mengetahui pengaruh norma subjektif, kontrol perilaku, sikap dan pengetahuan halal terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk halal secara bersama-sama.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil survey. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang memiliki keterkaitan dalam penelitian ini untuk pengujian kerangka konseptual. Adapun data sekunder bersumber dari objek pendukung yang berasal dari literatur, dokumentasi, laporan, berita dan arsip yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan teknik regresi linier berganda. Teknik tersebut dipilih berdasarkan tujuan peneliti yaitu ingin menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan riset dan pengukuran terhadap keempat variabel, peneliti menemukan:

1. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
2. Kontrol perilaku berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli.
3. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
4. Pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
5. Secara bersama-sama norma subjektif, kontrol perilaku, sikap, dan pengetahuan halal memiliki pengaruh terhadap niat beli.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada produsen untuk memperkuat strategi pemasaran yang digunakan sehingga menarik minat konsumen dan memperluas target pasar. Bagi pemerintah sebaiknya lebih gencar dalam edukasi dan pelatihan tentang produk halal agar produsen maupun konsumen memahami arti halal sesungguhnya. Dari sisi produsen, agar produsen mampu

memenuhi sertifikasi halal dan bagi konsumen agar mereka lebih memahami prinsip halal.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah yang diteliti, gap, serta tujuan penelitian dan metode penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori yang bersumber dari literatur dan jurnal. Pada bab II juga tercantum penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisikan penjelasan terkait pendekatan penelitian, model empiris, jenis data, definisi operasional dan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, kemudian dilakukakn interpretasi terkait hasil estimasi yang diperoleh dan menjelaskan pembahasan yang bersumber pada tinjauan pustaka yang terkait.

BAB 5: SARAN DAN KESIMPULAN

Berisikan penjelasan mengenai saran yang ditujukan kepada pihak yang relevan dengan penelitian dan kesimpulan dengan pernyataan singkat yang terpacu pada rumusan masalah yang telah dibuat.