

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia menyebabkan berbagai macam usaha berkembang didalamnya terutama dibidang makanan dan minuman. Penyebabnya adalah adanya berbagai macam fenomena yang muncul yaitu tentang perubahan kehidupan modern masyarakat menuntut hidup serba praktis, status sosial serta perilaku konsumtif sehingga membuat pelaku pasar berlomba-lomba menawarkan produk yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak bermunculan dan berkembang tipe restoran dan kafe di Surabaya yang disebabkan oleh jumlah penduduknya besar dan beragam serta pemerintah daerah setempat yang mendukung perkembangan usaha tersebut (*www.news.bisnis.com*, tertanggal 27 Februari 2015).

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyatakan bahwa jumlah restoran dan kafe di Jawa Timur berkembang sebesar 10% setiap tahunnya dan pada tahun 2015 diprediksi akan tumbuh sebesar 15% terutama di kota Surabaya (*www.lifestylebisnis.com*, tertanggal 27 Februari 2015). Tingginya tingkat pertumbuhan tersebut menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan didalamnya. Oleh karena itu, pemasar harus pintar dan kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran agar konsumen tertarik yang dapat ditunjukkan dalam niat berperilaku mereka.

*House of WOK* merupakan salah satu restoran *chinese food* di Surabaya. Restoran ini terletak diberbagai mall di Surabaya seperti *Galaxy Mall, Pakuwon Trade Centre, Grand City, Surabaya Town Square* dan *Plaza Marina*. *Target market* pada restoran ini awalnya hanya konsumen non-Muslim, yaitu dengan menyediakan makanan yang mengandung babi. Seiring berjalannya waktu, restoran *House of WOK* juga memanfaatkan peluang yang ada dengan cara memperluas pangsa pasarnya yaitu kaum Muslim sehingga restoran tersebut menyediakan restoran *House of WOK* yang berlabel “*no pork*”. Hal ini disebabkan karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah beragama Islam ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), tertanggal 27 Februari 2015). Jadi, saat ini restoran *House of WOK* mempunyai dua jenis tipe restoran yaitu restoran yang menyajikan makanan mengandung babi dan tidak.

Berdasarkan fenomena tersebut, hal ini akan meresahkan konsumen apakah restoran yang berlabel “*no pork*” tersebut benar-benar bebas mengandung babi seperti apa yang mereka janjikan atau tidak karena mereka belum memiliki label halal dari pihak yang berwenang yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Herrera dan Carlos (2011) menyatakan bahwa terdapat kekhawatiran konsumen atas darimana asal produk yang dikonsumsi dan bagaimana proses membuatnya. Karena dalam agama Islam terdapat aturan bahwa apa saja yang diijinkan untuk dikonsumsi (halal) dan apa yang tidak diijinkan (haram) bagi kaum Muslim (Eliasi dan Dwyer, 2002). Selain itu, suatu produk makanan dikatakan halal atau tidak bukan hanya dinilai dari makanan tersebut bebas mengandung babi atau tidak akan tetapi ada beberapa syarat lainnya.

Menurut Burhanuddin (2011), ada beberapa syarat kehalalan suatu produk yang harus dipenuhi sesuai dengan syariat agama Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya;
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam;
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tepat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam;
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.

Untuk memahami perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian produk halal maka dapat dianalisis melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pengukuran melalui model *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini disebabkan karena menurut Verbeke, *et al.* (2007), TPB merupakan model teoritis yang sangat relevan dalam konteks menginvestigasi perilaku konsumen kaum Muslim terhadap produk halal. Selain itu, TPB telah membuktikan menjadi alat yang sukses menganalisis perilaku konsumen yang berkaitan dengan resiko pemilihan produk makanan (Menozzi, *et al.*, 2013; Lobb, Mazzocchi dan Trail, 2007; Mulan, Wong dan Kothe, 2007). Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat sesuai dengan *setting* penelitian ini karena pemilihan produk

makanan halal berkaitan dengan resiko atas belum adanya jaminan label halal yang pasti dari restoran *House of WOK*.

TPB adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1985) yang merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TPB ini terdapat tiga faktor penentu dalam menentukan *behavioral intention* yaitu *attitude*, *social norm* dan *perceived behavioral control*. Pertama, *attitude* merupakan evaluasi individu baik yang positif maupun negatif yang ditunjukkan pada *consumer behavior*-nya (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana *attitude* seseorang terhadap produk makanan yang halal. Adanya ketentuan sebagai umat muslim dilarang mengkonsumsi makanan yang haram sehingga menghasilkan *attitude* yang berbeda dari setiap orang terhadap perilakunya. Hubungan keduanya timbul karena *attitude* berkaitan dengan emosi yang ada dalam dirinya dan dikembangkan melalui suatu perilakunya yang timbul pada diri seseorang. Ketika mengkonsumsi makanan halal akan menguntungkan bagi seseorang maka mereka cenderung lebih berniat memilih restoran yang menyajikan makanan halal.

Faktor penentu kedua yaitu *social norm* atau disebut juga dengan *subjective norm*. *Subjective norm* ini menilai *social pressure* terhadap diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Verbekke, et al., 2007). Keterkaitan antara *subjective norm* dan *behavioral intentions* terletak pada pengaruh orang lain yang dianggap penting akan menimbulkan bagaimana perilakunya terhadap suatu produk. Ketika orang-orang di lingkungan sekitar mereka semakin mendukung untuk lebih memilih makanan halal maka semakin

membuat konsumen untuk cenderung lebih memilih restoran yang menyajikan makanan halal. Oleh karena itu, Lada, *et al* (2009) mengatakan bahwa *subjective norms* seseorang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Ketiga, *perceived behavioral control* dideskripsikan sebagai persepsi tentang sejauh mana orang merasa benar-benar memiliki kontrol atas perilakunya (Verbekke, *et al.*, 2007). Semakin seseorang merasakan banyaknya faktor pendukung dan sedikitnya faktor penghambat yang ada untuk dapat melakukan suatu tindakan tertentu maka semakin meningkat tingkat *behavioral intentions* orang tersebut dan sebaliknya. Hal ini disebabkan karena *perceived behavioral control* memiliki implikasi motivasional terhadap niat berperilaku seseorang (Achmat, 2010). Ketika seseorang semakin mudah dalam mencari informasi kehalalan suatu produk maka mereka semakin bulat niat mereka untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan fenomena yang ada, *trust* juga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan *behavioral intentions* seseorang terutama pada produk makanan (Bredahl, 2001). Penambahan variabel ini disebabkan karena adanya ketidakpastian proses produksi serta jaminan atas kualitas produk makanan yang telah dijanjikan sehingga dapat meningkatkan *behavioral intentions* seseorang dalam memilih produk makanan (Menozzi, *et al*, 2013). Hal ini sesuai dengan kasus restoran *House of WOK* yang belum dapat memberikan jaminan label halal yang pasti dari pihak berwenang sehingga membuat konsumen resah apakah restoran tersebut benar-benar menyajikan makanan yang tidak mengandung babi sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya.

Disisi lain, adanya berita mengenai banyaknya makanan yang mengandung bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan dan bahan yang dilarang untuk dikonsumsi oleh syariat agama Islam yang beredar seperti pada kasus restoran Solaria yang diberitakan mengandung minyak babi. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya produsen yang menyalahgunakan penggunaan bahan makanan yang tidak halal menyebabkan konsumen Muslim lebih berhati-hati menghadapi resiko atas pilihannya tersebut. Adanya ketidakpastian proses produksi dan kualitas makanan yang disajikan restoran *House of WOK “no pork”* juga menimbulkan *perceived risk* pada konsumen. Menurut Entrena dan Ordonez (2012), *perceived risk* merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditambahkan variabel *perceived risk* karena kehalalan suatu produk tidak hanya dilihat dari apakah makanan tersebut mengandung babi atau tidak.

Menurut Dindyal (2003), agama yang dianut seseorang berperan penting dalam menentukan pemilihan produk makanan. Dalam agama Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi produk halal. Meskipun agama berpengaruh secara signifikan dalam kehidupan banyak orang akan tetapi peran tersebut menjadi kurang jelas ketika konsumen memilih makanan (Delener, 1994 dalam Verbeke, *et al.*, 2007). Sehingga hal ini berkaitan tentang sejauh mana individu menginterpretasikan dan mengikuti ajaran agamanya (Verbeke, *et al.*, 2007). Oleh karena itu, dalam menentukan perilaku dalam mengkonsumsi makanan yang halal peran “*self-identity*” sebagai umat Muslim perlu diperhatikan.

*Self-identity* diinterpretasikan sebagai sebuah label seseorang dalam mendeskripsikan dirinya sendiri (Verbekke, *et al.*, 2007). Hal ini dianggap sebagai hasil dari interaksi sosial dan menjadi penyebab atas perilakunya Biddle, *et al.*, 1987). Akan tetapi, setiap orang memiliki tingkat *self-identity* yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh yang berbeda antara hubungan *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dengan *behavioral intentions* seseorang yaitu apakah akan memperkuat atau memperlemah hubungan mereka.

*Self-identity* berperan dalam memperkuat hubungan antara *attitude* dengan *behavioral intentions* ketika seseorang semakin merasa dirinya sebagai umat Muslim yang taat pada aturan agamanya maka orang tersebut akan lebih nyaman untuk mengkonsumsi makanan yang halal sehingga mereka akan lebih memilih membeli makanan yang halal dan sebaliknya. Ketika seseorang memiliki tingkat *self-identity* sebagai umat muslim yang rendah maka mereka cenderung tidak terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk makanan yang dikonsumsinya.

*Self-identity* juga dapat memperkuat hubungan diantara *subjective norm* dengan *behavioral intentions* ketika seseorang semakin merasa dirinya sebagai umat Muslim yang taat pada aturan agamanya dan didukung dengan lingkungan sekitarnya yang juga mendorong mereka untuk mengkonsumsi makanan halal maka menyebabkan orang tersebut untuk lebih memilih makanan yang halal dan sebaliknya. Ketika seseorang memiliki *self-identity* yang rendah sebagai umat Muslim dan lingkungan sekitarnya juga demikian maka mereka cenderung memiliki tingkat *behavioral intentions* yang rendah untuk mengkonsumsi makanan halal.

Selanjutnya, *self-identity* juga dapat memperkuat hubungan diantara *perceived behavioral control* dengan *behavioral intentions* ketika seseorang semakin merasa dirinya sebagai umat Muslim yang taat pada aturan agamanya dan didukung dengan mudahnya orang tersebut mendapatkan informasi kehalalan produk yang akan dibelinya maka orang tersebut akan membeli produk tersebut. Dan sebaliknya, ketika seseorang merasa kurang taat pada aturan agamanya dan semakin sulit mencari informasi kehalalan suatu makanan maka hal ini tidak menjadi masalah bagi mereka apakah harus mengkonsumsi makanan yang halal atau tidak. Dengan demikian, *self-identity* merupakan faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intentions*.

Berkaitan dengan hal tersebut maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang analisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *trust* dan *perceived risk* terhadap *behavioral intentions* serta *self-identity* sebagai variabel moderator pada restoran *house of wok* di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?



3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?
6. Apakah *self-identity* memperkuat pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?
7. Apakah *self-identity* memperkuat pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?
8. Apakah *self-identity* memperkuat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.
2. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.
3. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.
4. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *trust* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.

5. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.
6. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *self-identity* yang memperkuat pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.
7. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *self-identity* yang memperkuat pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.
8. Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *self-identity* yang memperkuat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intentions* pada restoran *House of WOK* di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan peneliti mampu menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh dari proses pembelajaran selama perkuliahan.
2. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengembangan konsep *Theory Of Planned Behavior*.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam menyusun strategi terhadap produk makanan yang halal berdasarkan variabel yang mempengaruhinya.