

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

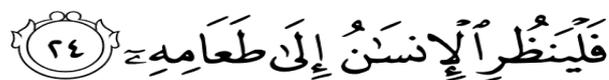
Fenomena pertumbuhan pasar halal dunia, momentum Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), dan pengembangan pariwisata halal berpotensi menjadi awal kebangkitan bagi produk makanan halal Indonesia. Salah satu industri yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri makanan dan minuman (kemenperin.go.id., 2016), yang menjadi sektor prioritas oleh pemerintah sebagai penggerak ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian RI (2015) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman dinilai sebagai industri yang paling siap dalam menghadapi *Asean Free Trade Area* (AFTA).

Fenomena pertumbuhan pasar halal dunia menyebabkan beberapa negara mulai tertarik untuk masuk dalam industri halal, khususnya industri makanan halal, melalui upaya perolehan sertifikat halal (Ahmad *et al.*, 2015). *British Broadcasting Corporation* (BBC) memperkirakan pasar makanan halal di Inggris mencapai USD 4,5 miliar pada tahun 2014 (Kumparan.com). Selain Inggris beberapa negara berpenduduk minoritas muslim yang juga tidak kalah ketinggalan ialah Jepang, Korea, Australia, New Zealand (food.detik.com, 2016), Tiongkok (food.detik.com, 2015), dan Italia (detik.com, 2016). Hal itu menunjukkan bagaimana permintaan halal meningkat pesat bahkan di negara-negara non muslim dan konsumen non muslim. Pada masa yang akan datang istilah halal bukan lagi sekedar menjadi sebuah cerminan ketaatan beragama, namun istilah halal akan identik dengan sebuah kualitas yang baik dan bermanfaat bagi tubuh (Yuswohady *et al.*, 2014).

Saat ini tren makanan halal sedang terjadi di Eropa (Ahmad, Rahman, Rahman, 2015). Penduduk non Muslim di Eropa menganggap bahwa makanan halal adalah makanan yang aman (Ahmad *et al.*, 2015). Makanan halal kini tidak menjadi domain umat Muslim semata. Banyak non-Muslim juga menggemari makanan halal karena faktor kesehatannya. Makanan halal saat ini menjadi gaya hidup masyarakat global (Republika.go.id, Dubai). Kepala Eksekutif Pusat

Pengembangan Ekonomi Islam Dubai (DIEDC) Abdulla Mohammed Al Awar mengatakan makanan halal mampu menarik konsumen non-Muslim yang selama ini khawatir tentang keamanan makanan.

Istilah makanan halal muncul dari ajaran agama Islam, yang mewajibkan pemeluknya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, sesuai dengan perintah agama. Banyak ayat Al-Qur'an yang membicarakan tentang makanan, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memerintahkan manusia agar memperhatikan makanannya. Mengenai kenyataan ini Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menyatakan dalam Al Qur'an surat Abasa: 24 sebagai berikut:



falyanzuril-insānu ilā ṭa'āmih

“Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya” (Al-Qur'an dan terjemahnya Kementerian Agama RI, 2016:585)

Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5.02%, sedangkan industri makanan dan minuman berhasil tumbuh sebesar 9,8% yang berarti 2 kali lipat dari pertumbuhan ekonomi itu sendiri (Julianto, 2016). Laporan dari *State of Global Islamic Economy* menunjukkan jumlah pengeluaran total untuk makanan dan minuman global pada tahun 2014 yakni USD 6.775 miliar, dari jumlah tersebut USD 1.128 miliar merupakan pengeluaran untuk sektor makanan dan minuman halal.

Menurut *Teori Planned Behavior* (TPB), niat konsumen untuk membeli produk-produk makanan sepenuhnya tergantung pada tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman (2015), Tatiek dan Hendar (2019) menyatakan bahwa pengetahuan tentang halal juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan halal.

Uniknya saat ini makanan halal tidak hanya menjadi kebutuhan seorang muslim saja, namun menjadi kegemaran non-muslim karena faktor kualitas, keamanan, dan kesehatan dari makanan halal. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2015) mengatakan bahwa penduduk non-muslim di Eropa menganggap bahwa makanan halal adalah makanan yang aman. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Sayuti dalam Rahman (2015) bahwa masyarakat non-muslim lebih percaya membeli produk halal karena produk halal lebih aman daripada produk non halal.

Konsumen non-muslim pada penelitian ini adalah konsumen non-muslim yang berdomisili di Surabaya, karena Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur yang memiliki penduduk beragama non-muslim terbanyak menurut kota/kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut
di Surabaya Tahun 2008 - 2016 (jiwa)

Jenis Agama	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Katholik	146320	119121	145240	148715	122787	114717	116703	116.703	120.804
Protestan	236515	279539	295186	295714	1722000	648717	266608	266608	275.72
Hindu	32458	11665	27115	27314	92520	18146	8436	8436	8407
Budha	46941	54083	48824	48433.00	54083	36611	45150	45150	45371
Konghucu	-	-	-	396	-	13	389	389	500
Lainnya	-	-	-	955	-	346	171	171	177
Total	462234	464408	516365	473094	1991390	818550	437457	320870.703	54851.524

Sumber: bps kota surabaya

Berdasarkan tabel di atas jumlah penduduk yang menganut agama Katolik di Surabaya terbanyak pada tahun 2011 sebanyak 148.715 jiwa, sedangkan penduduk yang menganut agama Protestan terbanyak pada tahun 2012 sebanyak 1.722.000 jiwa, kemudian penduduk yang menganut agama Hindu terbanyak pada tahun 2012 sebanyak 92.520 jiwa, penduduk yang menganut agama Budha terbanyak pada tahun 2009 dan 2012 sebanyak 54.083 jiwa, penduduk yang menganut agama Konghucu terbanyak pada tahun 2016 sebanyak 500 jiwa, dan penduduk yang menganut agama lainnya terbanyak pada tahun 2011 sebanyak 955 jiwa.

Dalam tinjauan sosiologi ekonomi penyebutan non-muslim dalam fikih disebut dengan *ghairu muslimin* (non-muslim). Berdasarkan data dari hasil wawancara dengan responden di Gereja Mawar Sharon Surabaya, bahwa umat Kristen diperbolehkan memakan babi. Hal tersebut berdasarkan dalam kitab Markus pasal 7 ayat 11: "Ia (Yesus) menyatakan semua makanan halal". Namun unikanya perilaku dari non-muslim yang tertarik untuk menyukai atau

mengonsumsi produk makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam menarik peneliti untuk fokus pada niat beli produk makanan halal daripada non halal bagi konsumen non-muslim di Surabaya. Dan melihat pengaruh variabel norma subjektif, kontrol perilaku, pengetahuan tentang halal, dan sikap non-muslim Surabaya terhadap niat beli produk makanan halal di Surabaya. Dalam penelitian ini variabel sikap dijadikan sebagai variabel *intervening*, karena sikap merupakan hasil keyakinan dari variabel norma subjektif, kontrol perilaku, dan pengetahuan tentang halal. Adanya variabel *intervening* adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dengan melalui variabel *intervening* atau tanpa melalui variabel *intervening*.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, bertumbuhnya pasar halal dunia menjadikan permintaan halal meningkat pesat khususnya makanan halal. Jika dimasa lalu pembelian makanan halal hanya dilakukan oleh umat muslim, maka saat ini non-muslim pun gemar mengonsumsi makanan halal. Pada penelitian sebelumnya peneliti hanya menggunakan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli makanan halal, sedangkan pada penelitian ini selain berfokus pada tiga variabel tersebut, peneliti juga menggunakan pengetahuan halal terhadap niat beli dan juga sikap sebagai *intervening*.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh norma subjektif, kontrol perilaku, dan pengetahuan tentang halal terhadap niat beli konsumen non-muslim Surabaya pada produk makanan halal di Surabaya dengan sikap sebagai variabel *intervening*.

1.4. Ringkasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh norma subjektif, kontrol perilaku, dan pengetahuan tentang halal terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal di Surabaya dengan sikap sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebar kuisioner online kepada 88 responden yang beragama non-muslim di Surabaya dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM PLS dengan melakukan uji model pengukuran dan model struktural sebagai bentuk pengukuran secara detail. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal di Surabaya, sedangkan pengetahuan tentang halal tidak memiliki pengaruh signifikan. Norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen non-muslim Surabaya pada produk makanan halal di Surabaya melalui sikap, sedangkan kontrol perilaku dan pengetahuan tentang halal tidak memiliki pengaruh signifikan, dan juga sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen non-muslim pada produk makanan halal di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Garis besar sistematika pada penelitian ini adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, kesenjangan penelitian, tujuan masalah, ringkasan hasil penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi dasar teoritis pada penelitian ini..

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Diantaranya terdapat pendekatan penelitian, jenis penelitian dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengkaji tentang hal yang telah didapatkan saat penelitian. Diantaranya adalah gambaran umum penelitian, penyajian data penelitian, hasil analisis data dan interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang memuat tentang ringkasan hasil, kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.