

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kehalalan produk pangan merupakan hal yang penting bagi umat Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Syariat Islam telah mengatur cara pemenuhan kebutuhan pangan manusia seperti yang tertera dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 88. Dalam Al Qur'an disebutkan bahwa makanan yang halal adalah semua jenis makanan, kecuali yang secara khusus disebutkan sebagai haram yang dilarang atau melanggar hukum Islam seperti yang dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Maidah ayat 3 (Listyoningrum & Albari, 2012)

Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis. Konsumsi produk halal didukung oleh jumlah populasi muslim di dunia. Populasi Muslim dunia sekitar 1,6 miliar atau 23 persen dari populasi dunia (Ireland & Rajabzadeh, 2011). Industri global untuk makanan halal dan gaya hidup Halal diperkirakan bernilai \$ 1,62 triliun pada tahun 2012 dan diperkirakan akan mencapai \$ 2,47 triliun pada tahun 2018 (Abd-Rahman, Asrarhaghighi, & Ab-Rahman, 2015).

Data dari *State of The Global Islamic Economy 2014- 2015* menyebutkan indikator tren bisnis halal terlihat pada lima bidang industri terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan islami (*Islamic finance*), makanan halal, busana muslim, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat & Siradj, 2015). Sektor produk halal telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan paling cepat berkembang. Industri makanan menjadi lebih peduli dan peka tentang pembuatan dan pengadaan produk halal. Produk halal secara luas menerima pengakuan sebagai skala keamanan pangan dan jaminan kualitas (Aliff, Majid, Hafifi, & Abidin, 2015). Pasar perdagangan makanan halal tumbuh

sebagai salah satu pasar dengan potensi luar biasa di dunia (, yang menjadikan perdagangan produk halal yang sukses secara global. Penelitian yang dilakukan oleh Halal Industry Development Corporation pada tahun 2014 dan Halal Research Council pada tahun 2010 memperkirakan bahwa pasar produk halal global bernilai USD 2,3 triliun (tidak termasuk keuangan dan perbankan Islam), yang berarti bahwa industri halal adalah triliun dolar yang menguntungkan bisnis. Dari perdagangan ini, makanan dan minuman halal mewakili USD1,4 triliun, dengan 67% pangsa pasar pemasaran ((Bashir, Bayat, Olutuase, & Ariff, 2018).

Permasalahan bagi produk makanan halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi. Di samping itu perubahan gaya hidup non muslim yang mendominasi perdagangan daging dan produk makanan olahan seperti sekarang ini, untuk menjamin kehalalan suatu produk, disediakan sertifikasi halal yang dapat diterbitkan oleh salah satu dari seratus lebih lembaga sertifikasi halal di seluruh dunia (Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin, 2009). Di lingkup Indonesia lembaga yang berhak mengeluarkan sertifikat halal di antaranya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim. Atas dasar kriteria tersebut sangat mungkin suatu produk yang dianggap memberi jaminan kehalalan yang tinggi dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut pada suatu saat (Listyoningrum & Albari, 2012).

Beberapa studi telah membahas mengenai minat beli produk halal. Abd Rahman et al. (2015) menggunakan pendekatan theory of reasoned action (TRA) dalam minat beli kosmetik

halal. Hasil penelitian ini adalah pengetahuan dan religiusitas konsumen mampu memprediksi sikap dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Mukhtar & Mohsin Butt (2012) meneliti mengenai minat beli produk halal dengan hasil penelitian norma subyektif, sikap, religiusitas interpersonal, dan religiusitas intrapersonal berpengaruh terhadap minat beli produk halal. Mohd Suki & Abang Salleh (2016) membuktikan bahwa sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan citra halal berpengaruh terhadap minat terhadap toko halal. Elseidi (2018) membuktikan bahwa persepsi keamanan dan kesehatan produk mampu mempengaruhi sikap penggunaan produk halal, sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku mampu mempengaruhi minat beli produk makanan halal, dan kepercayaan dan religiusitas mampu meningkatkan hubungan sikap penggunaan produk halal, sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan halal. Endah (2014) membuktikan sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal, Listyoningrum & Albari (2012) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim yang tidak diperpanjang sertifikat kehalalannya. Penelitian berbeda dilakukan Azam (2016) meneliti mengenai minat beli produk makanan halal di kalangan non-muslim. Hasil penelitiannya adalah kepercayaan religiusitas, logo halal, dan *exposure* berpengaruh positif terhadap kesadaran terhadap produk halal, kesadaran produk halal dan bahan baku produk berpengaruh terhadap minat beli produk halal, sedangkan Brand Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal di kalangan non muslim.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian Bashir et al. (2018). Penelitian ini akan menggunakan Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. (Fishbein dan Ajzen, 1975) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh minat perilaku. Minat berperilaku itu sendiri adalah fungsi dari sikap individu terhadap

perilaku (*Attitude toward Behaviour / ATB*), norma subjektif (*Subjective Norms / SN*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control / PBC*) (Ajzen, 1991, 2005, 2008). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara konstruk yang diidentifikasi dan untuk menguji hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran dan perilaku pembelian. Menariknya ditemukan bahwa hanya dimensi sikap TPB yang memiliki hubungan signifikan dengan niat beli, sedangkan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel niat konsumen. Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah *awareness of Halal* sebagai variabel moderasi. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2015). Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (Sara et al., 2014)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat dan Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Moderasi di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas meliputi :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli produk halal ?

2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli produk halal ?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli produk halal ?
4. Apakah minat beli produk halal berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk halal ?
5. Apakah kesadaran halal memoderasi hubungan minat beli produk halal terhadap perilaku pembelian produk halal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diperoleh beberapa tujuan penelitian yaitu adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap berpengaruh terhadap minat beli produk halal
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli produk halal
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli produk halal
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap perilaku pembelian produk halal
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran halal dalam memoderasi hubungan minat beli produk halal terhadap perilaku pembelian produk halal

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Merupakan kesempatan untuk menambah wawasan terhadap dunia praktisi pemasaran khususnya, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.