

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di industri makanan sudah menjadi hal umum bagi masyarakat di belahan dunia. Terutama ketika era globalisasi menjadi isu hangat, dimana antara satu Negara dengan Negara terasa menjadi lebih dekat dan dapat mengeleminasi batasan antara ruang dan waktu. Peluang bebisnis bagi industri makanan menjadi sangat terbuka luas. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis waralaba kuliner *fast food* di dunia internasional.

Waralaba yang sudah mendunia dari tahun ke tahun memiliki peningkatan pertumbuhan bisnis yang sangat signifikan. Di tahun 1990 telah terdapat 350 waralaba di Amerika dan telah memiliki lebih dari 31.000 outlet yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Perkembangan ini didukung dengan adanya keunikan fitur yang ditawarkan industri kuliner *fast food* ini dan juga keselarasan produk di setiap Negara. Kuliner *fast food* sangat memperhatikan budaya dan gaya hidup di setiap Negara. Hal tersebut untuk meningkatkan kualitas, layanan dan kenyamanan setiap konsumen di masing-masing Negara (Dong, 1992). Selain itu kunci strategis waralaba kuliner *fast food* adalah bagaimana mempengaruhi pasar dalam kebiasaan makan, gaya hidup, isu legalitas dan pariwisata. Termasuk didalamnya kehalalan sebuah produk bagi pasar muslim (M2 Presswire, 2014)

Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim dalam porsi yang besar dibandingkan dengan pemeluk agama lain. Menurut Badan Pusat Statistik

(2015), Indonesia memiliki jumlah penduduk 237.641.326 jiwa. Itu artinya sangat besar peluang waralaba untuk memperluas pasarnya di Indonesia. Maka dari produk yang memperhatikan status Halal penting agar kuliner *fast food* dapat diterima oleh konsumen masyarakat Indonesia.

Konsep halal menurut dalam komprehensif Islam menjadi standar terutama dalam Negara dengan mayoritas berpenduduk muslim (Samori, et.al., 2014). Informasi Halal dapat disampaikan melalui label dari sertifikat Halal. Sertifikasi halal ini juga merupakan kepastian hukum bagi seseorang yang mengkonsumsinya. Artinya seorang konsumen mendapat jaminan bahwa produk yang dikonsumsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai produk halal dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam (Hasan, 2014)

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam dengan memperhatikan halal haramnya sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Tidak hanya nilai dan manfaat sebuah produk yang menjadi tolak ukur untuk dikonsumsi, melainkan halal dan haram, baik atau tidaknya sesuatu sebelum dikonsumsi. Barang-barang yang dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta yang menimbulkan manfaat baik secara materiil maupun spiritual (Fordeby dan Adesy, 2016)

Sudah menjadi kewajiban bagi Negara berpenduduk muslim untuk memenuhi persyaratan kehalalan sebuah produk demi kepentingan bersama. Sertifikat Halal atau *Halal certification* ini merupakan pernyataan tertulis mengenai keputusan Halal atas sebuah produk. *Halal certification* nantinya dapat menerapkan logo Halal dalam setiap produk menjadi dorongan konsumen untuk menentukan sikap terhadap minat beli. Sertifikat halal ini

mulai berlaku di Indonesia sekitar tahun 1992. Pengesahan sertifikasi halal tidak lepas dari pengujian terlebih dahulu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika (LPPOM) dan disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia atau dengan singkatan MUI(Riaz, 2007). Proses sertifikasi Halal menjadikan sebuah produk telah teruji berdasarkan pada syari'at Islam (Cedomir, 2016). Di Indonesia sendiri produk halal difokuskan pada produk makanan termasuk juga di Daerah Istimewa Yogyakarta. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang banyak diantara Negara ASEAN lainnya, harus lebih memperhatikan kebiasaan dan preferensi dari setiap masing-masing konsumen.

Konsumen mengharapkan konsumsinya dijamin dengan kehalalan suatu produk. Hal tersebut mengindikasikan konsumen telah menyadari apa yang ia butuhkan dan inginkan. Hal tersebut juga menandakan konsumen telah sadar akan pentingnya Halal dalam sebuah produk terutama produk makananyang sebagai *Halal awareness*. Para pengusaha harus memperhatikan *Halal Awareness* untuk mengidentifikasi seberapa jauh konsumen mengetahui produknya halal atau tidak. Sehingga konsumen yang memiliki *Halal awareness* akan berminat dalam melakukan pembelian.

Berbicara mengenai *Halal awareness* juga berbicara bagaimana sebuah bisnis usaha dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal di mata konsumen. Menurut sebuah penelitian terhadap konsumen Indonesia bahwa terdapat kesenjangan *Halal awareness* dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai *Halal certification*(Prabowo, 2015).Maka dari itu perlu adanya komunikasi intensif dan komunikatif melalui bauran pemasaran mengenai Halal.

Salah satu teknik bauran pemasaran adalah *Halal Marketing* yang digunakan adalah apabila informasi sebuah produk diketahui oleh konsumen lalu merekomendasikannya kepada seorang individu maka informasi produk tersebut dapat tersebar kepada individu lain. Informasi tersebut dapat berupa hal yang negatif maupun positif dan terjadi secara alami dilakukan oleh konsumen. Dalam bahasa Jawa keadaan seperti ini disebut sebagai *Getok Tular* atau bahasa Inggrisnya adalah *Word of Mouth* (WOM) yang termasuk strategi dalam sebuah pemasaran.

Word of Mouth (WOM) berkaitan dengan proses memindahkan informasi dari satu orang ke orang yang lain melalui komunikasi lisan. Konsep WOM menjadi penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh berbagai organisasi (Fordeby dan Adesy, 2016). WOM yang terdiri dari negatif dan positif membahas mengenai pesan baik dan buruk, karena WOM tidak hanya berisikan pesan yang selalu positif saja. WOM merupakan salah satu bentuk rekomendasi yang dapat mempengaruhi orang lain mengenai sebuah produk oleh konsumen dengan cara persuasif, kredibel dan bebas (Jill Sweeney, *et al.*, 2014)

Terdapat faktor yang menjadi penilaian WOM yaitu *Expertise*, *Homophily*, Kekuatan Pesan, Penggunaan Sebelumnya dan Ekuitas Merek (Jill Sweeney, *et al.*, 2014). WOM dibagi atas WOM langsung maupun tidak langsung dikarenakan terdapat kunci penilaian WOM yaitu faktor afektif, kognitif dan sikap (Lang, 2013).

Norma subjektif merupakan stimuli terjadinya minat beli. Adapun teori yang menyangkut norma subjektif dan minat beli adalah terdapat pada

Theory of Planned Behaviour dari Ajzen (2005). Sehubungan dengan adanya uraian diatas, maka penelitian ini membahas topik Halal dengan judul Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner Halal Fast Food di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap Minat beli?
2. Apakah *Halal Certification* memiliki pengaruh terhadap Norma Subjektif?
3. Apakah *Halal Marketing-Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Norma Subjektif?
4. Apakah *Halal Marketing-Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap Minat beli?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian membatasi minat beli konsumen dengan beberapa batasan. Adapun batasan masalah tersebut adalah :

1. Penelitian dengan tema minat beli konsumen membahas industri makanan dengan melihat pengaruh dari label Halal. Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli dibatasi oleh norma subjektif, dan pengaruh langsung *Halal Awareness* serta *Halal Marketing WOM*
2. Produk kuliner halal *fast food* dijadikan objek adalah restoran *fast food Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebab KFC sudah

diketahui oleh orang banyak dan diminati oleh konsumen Indonesia.

3. Populasi yang diambil adalah mahasiswa/i di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 140 responden yang berasal dari lima perguruan tinggi di Yogyakarta, yaitu; Universitas Islam Indonesia, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan apakah *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap Minat beli
2. Mengetahui dan menjelaskan apakah *Halal Certification* memiliki pengaruh terhadap Norma Subjektif
3. Mengetahui dan menjelaskan apakah *Halal Marketing-Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Norma Subjektif
4. Apakah *Halal Marketing-Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli
5. Mengetahui dan menjelaskan apakah Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap Minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis untuk membuktikan pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap norma subjektif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ilmiah ini dapat menyediakan informasi bagi manajer dan pihak lainnya untuk mengambil keputusan strategis dalam berbisnis. Selain itu penelitian ilmiah ini juga menyediakan informasi untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

