

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data pertumbuhan industri makanan tahun 2019, menunjukkan pada triwulan I sebesar 6,79%, triwulan II sebesar 7,41%, dan triwulan III sebesar 7,74% (Kemenperin, 2019). Hal ini dikarenakan semakin banyaknya jenis makanan yang diinginkan oleh konsumen sehingga membuat produsen akan semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan jenis makanan yang baru sesuai dengan selera konsumen. Semakin unik dan beragam makanan yang ditawarkan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan makanan, maka semakin banyak pula minat konsumen yang ingin membeli dan merasakannya.

Perkembangan produk makanan terjadi karena adanya pengaruh era globalisasi yang berdampak pada persaingan bisnis usaha. Agar suatu bisnis dapat bertahan, maka kekuatan internal perlu ditingkatkan dengan cara menciptakan keunikan dan inovasi sebagai bentuk kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya yaitu untuk menarik minat beli konsumen. Beragamnya pilihan makanan membuat para konsumen merasa puas karena dapat merasakan berbagai jenis makanan dengan rasa yang berbeda-beda. Salah satu konsumen yang sangat tanggap dengan perkembangan dan ingin mencoba sesuatu hal yang baru adalah generasi

muda. Generasi muda lebih cepat mendapatkan informasi terbaru melalui media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*. Konten dari media sosial tersebut sangat beragam, salah satunya tentang makanan.

Makanan yang populer akan dicari dan dicoba karena mayoritas konsumen memang seringkali penasaran dengan sesuatu hal yang baru. Bahkan para konsumen tidak hanya mencoba makanan dalam negeri saja, tetapi makanan luar negeri pun juga akan mereka coba. Oleh karena itu, makanan luar negeri sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Beberapa makanan tersebut seperti *Western food*, *Korean food*, *Japanese food*, *East middle food*, dan sebagainya (Amalia dan Fauziah, 2018).

Tetapi dibalik banyaknya produk makanan justru akan mendatangkan tantangan yaitu tidak semua produk makanan *brand* luar negeri sudah mempunyai label halal resmi dari LPPOM MUI. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah badan yang memiliki tugas untuk menganalisis dan menentukan produk-produk yang dapat dikonsumsi dengan aman dan halal, mulai dari bahan baku sampai proses pengolahannya. Setelah produk sudah lolos pengujian dan dinyatakan kehalalannya, kemudian akan dikeluarkan sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Namun sejak tanggal 17 Oktober 2019, MUI sudah tidak mengelola sertifikasi halal. Menurut UU Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014, sertifikasi halal saat ini dikelola oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia.

Salah satu tugas BPJPH adalah menerbitkan dan mencabut sertifikasi halal dan label halal pada produk serta meregistrasi sertifikat halal pada produk luar negeri. Sedangkan tugas dari LPPOM sebagai lembaga auditor dan MUI memberikan fatwa produk (Maharani, 2019).

Dengan begitu, masyarakat Muslim di Indonesia harus sangat selektif dalam menentukan pembelian yang akan dikonsumsi. Makanan dan minuman yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan sudah dijelaskan dalam Firman Allah SWT. Bagi setiap Muslim memang sudah menjadi kewajiban untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Sedangkan apabila mengonsumsi makanan dan minuman yang dilarang dalam Al-Qur'an hukumnya adalah haram. Berikut beberapa Firman Allah SWT mengenai penjelasan makanan dan minuman yang dianjurkan dan yang tidak dianjurkan :

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Kemudian pada Q.S. Al-Maidah: 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُمُّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ  
بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا  
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْوَاجِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ  
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ

أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضَيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا  
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Terdapat pula pada Q.S. Al-An'am: 145 :

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا  
أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا  
أُهْلًا لِّغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ  
رَحِيمٌ

Artinya : “Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi -- karena sesungguhnya semua itu kotor -- atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, yang dimaksud dengan pangan halal (pasal 1 ayat 5) yaitu :

“Pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya

termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”.

DATA SERTIFIKASI HALAL LPPOM MUI  
PERIODE 2011-2018

TAHUN	JUMLAH PERUSAHAAN	JUMLAH SH	JUMLAH PRODUK
2011	4,325	4,869	39,002
2012	5,829	6,157	32,890
2013	6,666	7,014	64,121
2014	10,180	10,322	68,576
2015	7,940	8,676	77,256
2016	6,564	7,392	114,264
2017	7,198	8,157	127,286
2018	11,249	17,398	204,222
TOTAL (2011 - 2018)	59,951	69,985	727,617

**Gambar 1. 1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI**

Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org) (2019)

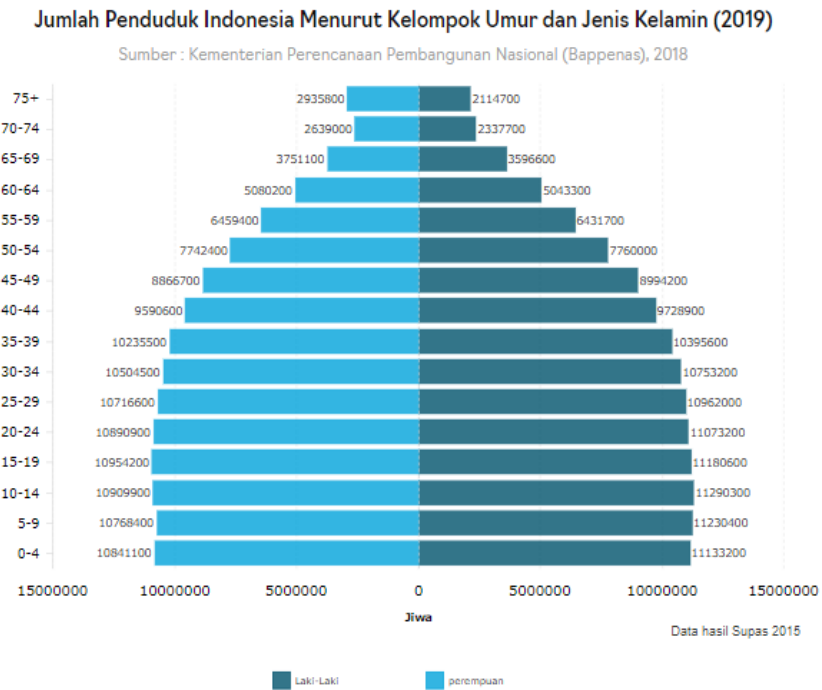
Berdasarkan gambar 1.1, sejak tahun 2011 sampai tahun 2018 dengan jumlah perusahaan 59.951 dari 727.617 produk yang terdata yang tersertifikasi halal baru 69.985 produk. Jumlah produk halal tersebut masih tergolong sedikit sehingga perlu dipertanyakan kembali apakah konsumen Muslim Indonesia memperhatikan dan menyadari mengenai hal itu.

Dari data sensus penduduk tahun 2010, menunjukkan bahwa dari 237.641.326 penduduk Indonesia terdapat 207.176.162 jiwa dengan persentase 87,18% adalah pemeluk Islam, terdapat 16.528.513 jiwa dengan persentase 6,96% Kristen, terdapat 6.907.873 jiwa dengan persentase 2,9% Katolik, terdapat 4.012.116 jiwa dengan persentase 1,69% Hindu, terdapat

1.703.254 jiwa dengan persentase 0,72% Buddha, terdapat 117.091 jiwa dengan persentase 0,05% Kong Hu Cu, terdapat 299.617 jiwa dengan persentase 0,13% agama lainnya, dan terdapat 896.700 jiwa dengan persentase 0,38% tidak terjawab atau tidak ditanyakan (Badan Pusat Statistik, 2010).

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, sehingga sangat penting untuk memahami apa saja hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pembelian bagi seorang Muslim. Masyarakat Muslim yang memiliki kesadaran dan kepedulian yang kurang pada makanan halal dapat berakibat produk makanan berlabel halal menjadi rendah sehingga produsen tidak akan berusaha untuk memperoleh sertifikasi label halal. Namun, apabila tingkat kesadaran dari masyarakat Muslim tinggi, maka produsen akan segera mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikat halal.

Menanggapi data sertifikasi halal dari LPPOM MUI terkait dengan jumlah produk halal yang sedikit di pasaran akan memunculkan pertanyaan apakah konsumen Indonesia yang beragama Islam menyadari dan memperhatikan dengan masalah tersebut terutama konsumen Muslim generasi Z. Menurut teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall, mengatakan bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010 (Codrington dan Grant-Marshall, 2004).



**Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Indonesia**

Sumber : [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id) (2019)

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penduduk yang berusia 9 sampai 24 tahun atau generasi Z merupakan penduduk terbanyak di Indonesia yaitu 164.318.100 jiwa. Menurut Hellen Katherina dari Nielsen Indonesia mengungkapkan bahwa generasi Z adalah masa depan (Adam, 2017). Dengan begitu, penting bagi para pelaku industri untuk memahami perilaku dan kebiasaan dari mereka karena generasi Z di Indonesia memiliki peran besar dalam belanja konsumsi negara.

Dikutip dari hasil Riset *Tirto*, menunjukkan bahwa alasan Generasi Z lebih memilih untuk makan di luar rumah karena hanya tinggal sendiri sehingga tidak ada yang menyiapkan makan, lebih banyak beraktivitas di luar tempat tinggal, tidak memiliki kemampuan memasak, makanan di luar

lebih enak, menu yang beragam, mencari suasana tempat makan, atau karena lebih praktis (Hasan, 2017).

Keinginan untuk melakukan kegiatan mengkonsumsi makanan berhubungan dengan sikap seseorang. Sikap mengarah pada seberapa jauh seseorang ketika memilih perilaku yang dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagai penilaian dari perilaku yang dimaksud. Terutama bagi seorang Muslim bahwa sebelum melakukan kegiatan untuk mengkonsumsi seharusnya mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai makanan itu termasuk halal atau haram. Dengan begitu, sikap mempunyai peran yang kuat untuk mempengaruhi niat seseorang agar membeli produk.

Konsumen dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berkembang di lingkungan sosial dengan latar belakang yang berbeda-beda. Orang-orang yang berada di ruang lingkup generasi Z seperti orang tua, teman, rekan kerja, guru, pemimpin, dan lainnya dapat mempengaruhi pola pikir dan akan menyarankan kepada generasi Z untuk melakukan suatu perilaku. Mereka akan terpengaruh sehingga dapat menentukan keyakinannya. Apabila keyakinan yang diperoleh sangat kuat, maka akan mendorong terbentuknya perilaku seseorang.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang ketika ingin melakukan suatu tindakan atau perilaku juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai kontrol perilaku atau disebut dengan *perceived behavioral control*. Kontrol perilaku dari seseorang berbeda-beda karena tergantung dari pengalaman dan pengetahuan terhadap dirinya yang menjadi faktor



pendukung. Adanya kontrol perilaku yang dipersepsikan ini dapat mendorong niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Individu ketika akan melakukan suatu perilaku berkaitan dengan adopsi atau penerimaan inovasi produk baru yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) (Simanjuntak, 2010). Sebagai suatu proses, adopsi merupakan tahap akhir dari individu untuk melakukan suatu perilaku. Kaitannya dalam hal ini yaitu mengkonsumsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri. Dimana individu mempunyai komitmen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut secara berulang. Maka dari itu, peneliti memaknai adopsi sebagai kecenderungan untuk menampilkan perilaku individu ketika mengadopsi atau menggunakan produk inovasi baru.

Peneliti ingin mengetahui implementasi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) terhadap keputusan adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia. Generasi Z dipilih karena dari hasil Riset Tirto terhadap 1.201 responden dengan usia 7-21 tahun di Bandung, Jakarta, Tangerang, Yogyakarta, Surabaya, dan Denpasar lebih menyukai makanan cepat saji *brand* luar negeri seperti Mc Donald's dan Kentucky Fried Chicken (KFC) (Hasan, 2017). Namun bagi mereka yang mayoritas beragama Islam, apakah ketika melakukan kegiatan konsumsi masih mengingat halal dan haram dengan dihadapkannya berbagai pilihan produk makanan yang ada tetapi belum semua memiliki sertifikat halal. Dengan demikian, untuk menjawab permasalahan tersebut maka

dibutuhkan penelitian tentang “Implementasi *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Adopsi Produk Makanan Halal-Non Halal *Brand* Luar Negeri”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia?
4. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia?
5. Apakah norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia?
6. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap niat pembelian produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap niat pembelian produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap niat pembelian produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan terkait dengan perilaku konsumen terutama tentang implementasi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia serta sebagai salah satu referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian kali ini sebagai ajang untuk dapat menerapkan teori dan memperdalam teori agar dapat diimplementasikan dalam keadaan yang sebenarnya sehingga akan memperluas wawasan serta pengetahuan terkait dengan implementasi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.

#### b. Bagi Akademis

Sebagai bukti empiris terkait dengan implementasi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) terhadap adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.

#### c. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan informasi agar pelaku usaha selalu memperhatikan peraturan yang

berlaku dan berdasarkan aturan-aturan syariat Islam dalam melakukan bisnis.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha terkait dengan produk makanan berlabel halal. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa produk makanan *brand* luar negeri sesuai dengan aturan-aturan syariat Islam. Dengan begitu masyarakat tidak akan meragukan kehalalan dari makanan tersebut.

**E. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini dibatasi pada masalah sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, niat pembelian, dan adopsi produk makanan halal-non halal *brand* luar negeri oleh generasi Z di Indonesia.