

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan terjadinya resesi global dan kejenuhan pasar internasional, berbagai perusahaan telah mengadopsi berbagai macam strategi pemasaran baru untuk tetap tumbuh seperti pemasaran hijau, pemasaran etis, dan pemasaran piramida bawah (Wilkins et al., 2019). Berdasarkan Izberk-Bilgin & Nakata (2016) pemasar menggunakan pemasaran berbasis agama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa perusahaan telah membangun basis pelanggan mereka dengan mengejar muslim dimana merupakan segmen agama yang tumbuh paling cepat. Para pemasar menggunakan pemasaran halal untuk mengejar Muslim sebagai segmen konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Agama dan religiusitas juga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Agama memengaruhi konsumen dan masyarakat baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Agarwala et al., 2019). Sejauh menyangkut Islam J. A. j. Wilson & Grant (2013) berpendapat bahwa Islam dan muslim mengartikulasikan diri mereka tidak hanya sebagai agama dengan interpretasi konvensional, tetapi cara hidup di mana Islam mengatur semua keputusan.

Pemasar di seluruh dunia mencoba menarik konsumen muslim dengan cara memenuhi kebutuhan mereka dengan menggunakan istilah halal untuk memasarkan produk dan jasa mereka yang akhirnya telah melahirkan konsep *islamic marketing* yang juga penerapan konsep ini dapat menunjukkan minat yang meningkat dan

menyatakan bahwa minat untuk memahami hubungan konsumsi produk dan jasa terhadap praktik pemasaran dengan Islam yang diketahui telah meningkat selama beberapa tahun terakhir (*Sandiki 2011, n.d.*)

Istilah “Halal” berasal dari bahasa Arab, yang berarti sesuatu yang diperbolehkan atau halal (Lada et al., 2009a). Halal berarti sesuatu yang telah dibenarkan oleh hukum Islam. Mengenai makanan, ini menggambarkan produk yang telah ditangani dengan tingkat kebersihan yang tinggi, serta memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan nutrisi tertentu. Singkatnya, makanan telah diproduksi secara ketat di bawah persyaratan hukum menu makanan yang sesuai dengan ketentuan Islam. Ketika orang menjadi lebih sadar akan kesehatan, prinsip-prinsip halal tidak lagi terbatas pada agama yang ketat tetapi menjadi gaya masakan yang sehat dan higienis yang menarik. Namun, konsumen non-Muslim masih melihat produk makanan halal dari perspektif agama dan melihatnya terutama sebagai cara penyembelihan hewan (Rezai et al., 2012). Status pertumbuhan halal dapat dikaitkan dengan agama dan keyakinan bahwa itu lebih bersih, lebih sehat, dan lebih enak. Logo halal menjadi representasi dari pengukuran kualitas dan pemenuhan agama. Tidak hanya halal dikenakan pada segmen makanan tetapi juga denotasi halal dikeluarkan untuk segmen non-makanan lainnya (Aziz & Chok, 2013a).

State of the Global Islamic Economy Report melaporkan bahwa pasar makanan halal merupakan salah satu pasar konsumen terbesar di dunia. Selain itu, *State of the Global Islamic Economy Report* juga melaporkan bahwa muslim menghabiskan 16,6 persen dari total pengeluaran makanan global, sehingga

menandakan bahwa pasar makanan halal adalah salah satu pasar makanan terbesar di dunia (Ijaz et al., n.d.). Ada 1,6 miliar Muslim di seluruh dunia, yang mewakili 23 persen dari populasi dunia (Wilkins, n.d.). Indonesia adalah negara terbesar keempat di dunia dengan populasi lebih dari 260 juta orang, serta negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Islam adalah agama mayoritas, yang mencakup sekitar 87 persen penduduk Indonesia, menjadikannya Indonesia dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Populasi Muslim negara itu mencapai 87,18%, di mana 232,5 juta orang di antaranya (*Global Islamic Economy Report 2018-2019*) penduduk Indonesia adalah 7% (Protestan), Katolik (3%), Hindu (1,7%), Budha (0,70%), Konghucu, dan lainnya (0,5%) (Purwanto et al., 2020)

Agama sering sekali memengaruhi pilihan dan konsumsi makanan karena makanan halal diakui bersih, higienis, dan berkualitas baik. Protokol halal untuk makanan halal menjadi protokol penting diantara konsumen muslim. Penduduk Muslim diwajibkan untuk hanya mengonsumsi makanan halal seperti yang diajarkan oleh agama mereka, sedangkan penduduk non-Muslim umumnya tidak memiliki persyaratan untuk mengonsumsi produk Halal. Meskipun demikian, studi empiris menunjukkan bahwa non-Muslim di Malaysia cenderung memiliki persepsi positif dan adopsi agama terhadap produk Halal karena pengaruh teman atau kenalan Muslim mereka (Lim et al., 2022a). Terlepas dari kontribusi daya beli di antara populasi Muslim, studi empiris baru-baru ini juga melihat bahwa populasi non-Muslim memiliki tren pembelian yang meningkat pada produk makanan halal (Mathew et al., 2014) ; (Wibowo & Ahmad, 2016a); (Haque et al., 2015a); (Lee et al., n.d.-a). Hal ini diidentifikasi oleh para peneliti bahwa

sikap pribadi yang positif terhadap konsumsi makanan halal oleh non-Muslim telah dipengaruhi oleh persepsi kontrol keamanan pangan dan keramahan lingkungan. Sebaliknya, banyak konsumen non-Muslim yang menganggap makanan halal sebagai makanan Islami (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al (2020) mengatakan pengulangan pembelian terhadap makanan halal oleh konsumen non- muslim di Indonesia ini terjadi apabila konsumen non-muslim memahami konsep halal, kualitas dan keamanan makanan halal serta mengetahui pengetahuan mengenai makanan halal. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengukur persepsi konsumen non-muslim terhadap makanan halal .

Konsep pemasaran Islam ini umumnya diadopsi oleh sebagian besar industri makanan di negara- negara Islam. Namun, karena nilai luhur yang ada di dalam konsep ini, banyak perusahaan makanan di negara non-muslim juga telah mengadopsi konsep ini dalam praktik bisnis mereka ((Ab Talib et al., 2016) ; (J. A. J. Wilson et al., 2013)). Dalam hal ini banyak konsumen non muslim yang menganggap bahwa praktik konsep halal memaksa produsen makanan untuk mempertahankan pertimbangan etis dalam kegiatan bisnis mereka (Lim et al., 2022a). Orientasi halal berfokus pada kinerja bisnis jangka panjang dan dianggap sebagai kesempatan bisnis baru ((J. A. J. Wilson et al., 2013), (J. A. J. Wilson & Liu, 2010)). Masyarakat juga memiliki pemikiran bahwa produk makanan halal memiliki kelebihan dari segi kesehatan dan rasa. Hal tersebut dikarenakan oleh aturan dari penetapan aturan halal, dimana setiap muslim harus memperlakukan hewan sesuai aturan yang telah ditetapkan pada Islam dan tidak melupakan

kesucian atau kebersihan. Ketika mengacu pada makanan halal harus menanggung beberapa persyaratan islami selama proses produksi yang meliputi penyembelihan, penyimpanan, persiapan tampilan dan kebersihan serta sanitasi secara keseluruhan (J. A. j. Wilson & Grant, 2013)

Berdasarkan kesadaran yang berasal dari keluarga, teman, dan masyarakat sekitar akan pentingnya makanan yang sehat, bersih serta berkualitas, maka banyak konsumen yang tertarik untuk mengonsumsi makanan halal. Pada kejadian ini pengaruh akulturasi menjadi pertimbangan keputusan konsumen sehingga memunculkan sebuah masalah apakah akulturasi berpengaruh terhadap pembelian makanan halal. Jawaban dari permasalahan tersebut harus dijawab oleh konsumen non- muslim langsung agar dapat diketahui apakah akulturasi berhubungan positif dalam masalah ini. Peran makanan dalam sebuah pengaruh tradisi kebudayaan dan kepercayaan agama sangat kompleks. Beragamnya makna serta pengertian dari makanan halal masih terlihat ambigu bagi konsumen non- muslim. Konsumen non- muslim ini mencari makanan yang aman dan menambah kesehatan mereka. Pada kasus ini pengaruh akulturasi sangat berpengaruh signifikan karena adanya perbedaan budaya yang diwariskan dari keluarga konsumen dan aturan agama mereka.

Setting penelitian berada di Yogyakarta yang merupakan wilayah dengan populasi non-muslim dari beragam wilayah dengan latar belakang warisan budaya dan keyakinan agama yang beragam serta memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk makanan terutama makanan adopsi luar negeri salah satunya *Asian food* lebih tepatnya *chinese food* yaitu dimsum dengan merek “Ono Dimsum”.

Label halal pada sebuah makanan adopsi luar negeri yang seharusnya menyediakan produk non-halal memilih untuk menyediakan produk halal sebagai salah satu cara perwujudan pemasaran halal.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian telah meneliti berbagai aspek konsumsi daging (Leroy, n.d.) dan pemasaran halal ((Razzaque & Chaudhry, 2013); (Ab Talib et al., 2016); (Battour et al., 2010); (Mukhtar & Butt, 2012); (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016); (Jamal & Sharifuddin, 2015); (Lada et al., 2009a); tetapi ini cenderung berfokus pada perilaku pembelian Muslim atau bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan pasar muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi penilaian produk makanan halal di antara konsumen non-Muslim di wilayah mayoritas Muslim dan untuk menilai sejauh mana penilaian ini terkait dengan kesediaan untuk membeli makanan halal. Serta adanya pengaruh akulturasi yang signifikan dan perlu diketahui apakah akulturasi memengaruhi secara langsung sikap non-muslim, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan non-muslim terhadap niat membeli produk makanan halal.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap konsumen non- Muslim di Yogyakarta memiliki hubungan positif terhadap niat untuk membeli produk makanan dimsum halal?
2. Apakah norma subjektif konsumen non- Muslim di Yogyakarta memiliki hubungan positif terhadap niat membeli produk makanan dimsum halal?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan konsumen non- Muslim di Yogyakarta memiliki hubungan positif terhadap niat membeli produk makanan dimsum halal?
4. Apakah sikap konsumen non- Muslim di Yogyakarta memiliki hubungan positif terhadap niat untuk membeli produk makanan dimsum halal yang dimoderasi oleh akulturasi?
5. Apakah norma subjektif konsumen non- Muslim di Yogyakarta memiliki hubungan positif terhadap niat membeli produk makanan dimsum halal yang dimoderasi oleh akulturasi?
6. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan konsumen non- Muslim di Yogyakarta memiliki hubungan positif terhadap niat membeli produk makanan dimsum halal yang dimoderasi oleh akulturasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan positif antara sikap konsumen non-Muslim terhadap niat membeli produk dimsum halal.
2. Menganalisis hubungan positif antara norma subjektif pada konsumen non-Muslim terhadap niat membeli produk dimsum halal.
3. Menganalisis hubungan positif kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen non-Muslim terhadap niat membeli produk dimsum halal.
4. Menganalisis hubungan positif sikap konsumen non muslim terhadap niat membeli produk dimsum halal yang dimoderasi oleh akulturasi.
5. Menganalisis hubungan positif antara norma subjektif konsumen non muslim terhadap niat membeli produk dimsum halal yang dimoderasi akulturasi.
6. Menganalisis hubungan positif kontrol perilaku yang dirasakan konsumen non muslim terhadap niat membeli produk dimsum halal yang dimoderasi akulturasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian dalam bidang ilmu manajemen serta dapat membantu pihak lain untuk menjadi rujukan dalam mengadakan penelitian serupa. Penelitian ini masih dapat berkembang dengan kemajuan teknologi serta bertambahnya populasi masyarakat non-muslim yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran halal.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai pemasaran halal serta apa saja hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen tentang adanya pemasaran halal terutama bagi konsumen non-muslim. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar mengenai jenis pemasaran yang baik dan mengerti permintaan konsumen.