

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang penelitian

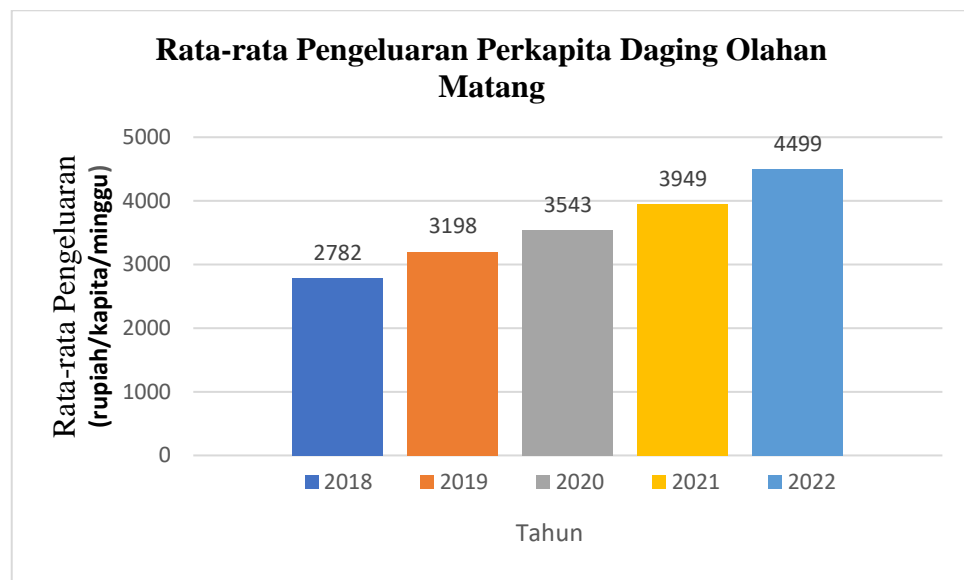
Seiring berkembangnya perekonomian di Indonesia dalam bidang industri, membuat produksi akan produk baru semakin beragam dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini akan berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan konsumsi bagi konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang canggih, pelaku bisnis diharapkan dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim tertinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertengahan tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa (Annur,2023). Penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam. Data dari Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang menyatakan bahwa jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini setara dengan 86,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (Annur,2023).

Tabel 1.1.
Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Agama Tahun 2022

Agama	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase(%)
Islam	3.433.129	93,00
Katolik	164.474	4,49
Kristen	89.409	2,33
Hindu	3.396	0,09
Budha	3.007	0,08
Konghucu	65	0,00
Lainnya	355	0,01
Total	3.690.828	100

Sumber: Satu Data Kementerian Agama RI (2023)

Lebih spesifik lagi, data dari Badan Pusat Statistika DIY pada tahun 2023 jumlah penduduknya sebesar 3.690.828 jiwa (Badan Pusat Statistika Provinsi DIY, 2023). Sebagian besar masyarakat DIY beragama Islam. Berdasarkan data dari Kementerian Agama RI, pada tahun 2022 penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta yang menganut agama Islam sebesar 93% atau setara dengan 3.433.129 jiwa (Satu Data Kementerian Agama RI, 2023).

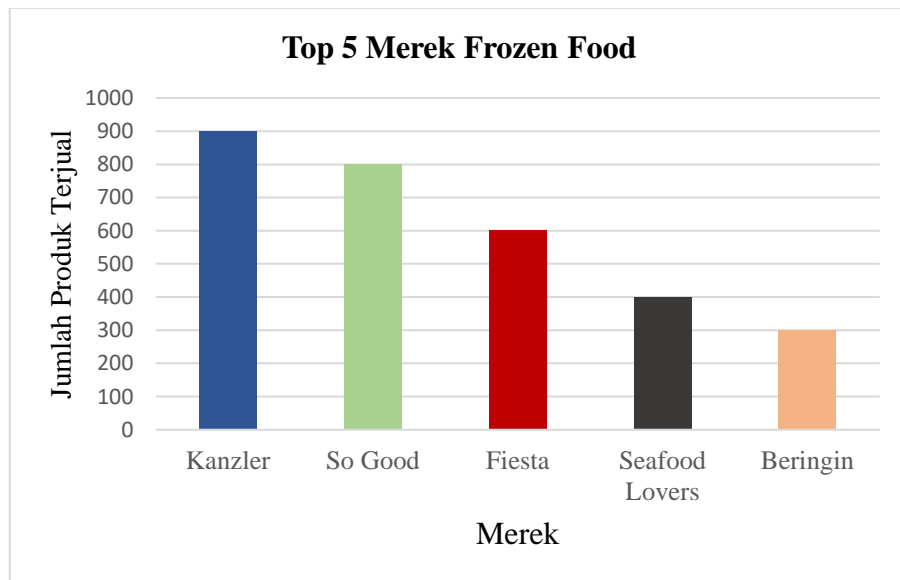


Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.1.
Rata-rata Pengeluaran Perkapita Daging Olahan Matang

Dari data gambar 1.1. Rata-rata pengeluaran perkapita daging olahan matang Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Pengeluaran rata-rata per kapita ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga, baik yang berasal dari pembelian, pemberian, ataupun produksi sendiri yang dibagi dengan

banyaknya anggota rumah tangga. Pengeluaran untuk daging olahan matang ini seperti sosis, nagget, daging asap, dan sebagainya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2022 rata-rata perkapita pengeluaran Daerah Istimewa Yogyakarta untuk daging olahan matang sebesar 4.499 (rupiah/kapita/minggu) (Badan Pusat Statistik, 2023). Pada tahun sebelumnya 2021 hanya sebesar 3.949 (rupiah/kapita/minggu). Peningkatan persentase dalam lima tahun terakhir sebesar 11% sampai 15%.



Sumber: Salsabila (2023)

Gambar 1.2.
Top 5 Merek Frozen Food

Penelitian ini berfokus pada produk sosis terutama sosis Kanzler. Pihak marketing sosis kanzler telah berhasil untuk menarik para konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan data Compas Dashboard Kanzler menjadi top merek frozen food dengan penjualan 900 produk di Tokopedia pada periode 1

hingga 15 Mei 2023 (Salsabila, 2023). Revenue yang didapatkan Rp40.2 juta dari official storenya tersebut dengan market share 13.01%. Sosis kanzler banyak diminati oleh masyarakat, khususnya generasi milenial (Nadha, C., 2018). Kanzler merupakan merek sosis yang diproduksi oleh PT Macroprima Panganutama. Produk sosis Kanzler dibuat dengan menggunakan bahan daging sapi impor berkualitas, bebas dari pewarna buatan dan tanpa MSG. Sosis Kanzler ini untuk sertifikasi halal mengacu pada SNI Sosis Daging 01-3820-1995. Sosis Kanzler juga sudah berlabel halal dan terdaftar di MUI No. 00010026961003. Konsumen menilai bahwa produk sosis kanzler merupakan produk yang berkualitas premium, yaitu mengandung nutrisi yang tinggi, memiliki cita rasa yang enak, cocok untuk dijadikan topping dalam berbagai masakan, praktis, dan harga yang terjangkau.

Kehalalan produk merupakan hal yang penting bagi konsumen Islam. Islam telah mengatur cara manusia untuk memenuhi kebutuhan pangan yang akan dikonsumsi dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. Dalam surat ini Allah menekankan pentingnya memakan makanan yang halal dan baik serta menghindari tindakan yang mengikuti setan. Al-Jurjani, dalam kitab at Ta'rifat menjelaskan halal adalah melakukan atau mengerjakan segala sesuatu yang tidak dihukum (Iltiham & Nizar, 2019) Makna *halalan thayyibah* yang dimaksud yaitu makanan yang diperbolehkan dan diperuntukkan untuk dikonsumsi secara syariat islam. Makanan akan menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti babi, *khamar*,

alkohol, dan akan haram karena harta dalam proses pembuatannya dan cara memperolehnya.

Dengan fenomena gaya hidup mengonsumsi halal semakin meningkat, setiap masyarakat harus memiliki pemahaman dan kesadaran terhadap masalah kehalalan. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, banyak industri menggunakan cara ilegal untuk memperoleh keuntungan. Di Indonesia, penjualan makanan ilegal dapat terjadi karena kurangnya penjagaan yang ketat seperti masuknya 55 kg sosis ayam dan 5 kg sosis babi ilegal dari Timor Leste (Bria, 2023). Sosis ini berbahaya karena dapat menjadi sarang penyakit, haram, dan tidak melalui proses yang resmi. Maka tuntutan standar mutu produk yang tinggi akan menjamin keamanan dan asal-usul produk menjadi perhatian yang tinggi dari masyarakat pada saat ini.

Konsumen muslim dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi harus berhati-hati dan tidak sembarangan dalam memilih produk makanan, kecuali kehalalannya sudah sesuai dengan syariat Islam. Pemilihan ini berkaitan dengan bahan baku produksi, kualitas halal dan haram, terlebih pada produk daging hewan yang hukum kehalalannya dalam cara memperoleh ataupun cara penyembelihannya. Maka para produsen dalam meyakinkan konsumen muslim perlu mencantumkan label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh badan resmi negara Indonesia yaitu Majelis Ulama Indonesia. Labelitas halal ini mengartikan bahwa produk yang diedarkan telah diberi pernyataan bahwa terjamin

kehalalan menurut syariat islam. Logo halal yang diedarkan pada kemasan produk di Indonesia berbentuk Gunung dan motif Surjan atau Lurik Gunung pada wayang kulit yang berbentuk limas, lancip ke atas. Ini melambangkan kehidupan manusia. Label halal Indonesia telah ditetapkan oleh Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemeneq dan berlaku secara nasional (Kemeneq, 2022).

Konsumen dengan pengetahuan halal akan lebih memahami tentang produk yang terjamin kehalalan. Jika konsumen muslim kurang memiliki pengetahuan produk halal, maka mereka masih abai terhadap produk makanan yang dikonsumsi. Dengan pencantuman label halal pada kemasan produk merupakan strategi yang dilakukan produsen untuk menonjolkan produknya. Seorang konsumen muslim semakin memiliki pengetahuan tentang produk halal, maka akan semakin tinggi juga minat untuk mengkonsumsi produk halal (Vristiyana, 2019).

Kesadaran halal merupakan pemahaman yang dimiliki seorang konsumen akan kehalalan suatu produk yang membuat lebih cermat dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi pemahaman konsumen muslim terhadap kehalalan suatu produk makanan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap niat untuk memperoleh suatu produk itu (Cupian et al., 2023). Konsumen yang sadar akan produk halal akan menjadi hati hati dalam memilih produk makanan sebelum berniat untuk melakukan pembelian. Dengan kesadaran halal

akan mendapatkan rasa tenang untuk mengkonsumsi produk halal, karena dalam Islam kandungan kehalalan pada makanan menjamin kesehatan tubuh. Jika dalam makanan terdapat kandungan zat yang tidak diperbolehkan atau tidak dipercaya dapat menyebabkan hadirnya penyakit.

Persepsi risiko psikologis ini merupakan penilaian individu terhadap kemungkinan yang dirasakan akan menghasilkan hubungan positif atau negatif dari sebuah situasi. Jika konsumen memiliki pengetahuan halal, maka akan memiliki kekhawatiran tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsinya. Maka risiko yang dihadapi seseorang ketika ingin membeli produk nonhalal akan diarahkan ke produk halal. Produk daging olahan yang banyak sekali menimbulkan kekhawatiran halal dikalangan muslim. Untuk produk tersebut, konsumen muslim cenderung lebih memilih produk halal (Ozturk, 2022). Namun pada penelitian yang dilakukan Mortimer (2020) semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah niat beli.

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen dari sebuah tindakan terhadap hal yang disukai atau tidak suka. Sikap terhadap makanan halal didefinisikan sebagai tingkat pikiran dan perasaan netral atau dipelajari terhadap makanan, minuman, atau daging halal (Mulasakti & Mas'ud, 2020). Karena sikap ini dapat mencerminkan bagaimana konsumen dapat mendekati atau menghindari kategori produk tertentu. Dalam konteks makanan halal, sikap positif terhadap makanan halal harus berdampak pada konsumen produk makanan halal.

Niat merupakan faktor utama yang akan memotivasi konsumen dalam memenuhi keinginannya. Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan seorang konsumen atas produk yang diinginkan, dibutuhkan, ataupun ditawarkan kepada konsumen tersebut (Anoraga, 2010). Konsumen muslim dalam merencanakan pembelian harus memiliki pengetahuan produk halal, kesadaran halal, persepsi risiko psikologis, dan sikap produk halal.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2022) mengenai “The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention”. Dimana penelitian tersebut menggunakan objek produk ayam halal dan subjeknya individu yang membeli ayam di Turki. Dengan sampel sebanyak 410 responden dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling* melalui kuesioner online dan pengujian hipotesis antar variabel menggunakan *Structural Equation Modelin* (SEM). Penelitian ini tetap menuji langsung antara variabel pengetahuan halal, kesadaran halal, persepsi risiko psikologis, sikap produk halal, dan niat beli. Variabel persepsi risiko psikologis pada penelitian ini lebih perpihak kepada konsumen, karena jika konsumen tidak mempersepsikan risiko produk makanan yang dibeli, maka mereka tidak akan berusaha mencari produk halal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek berupa produk sosis Kanzler dan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan

produk halal dan kesadaran halal kepada konsumen muslim, mengetahui pengaruh persepsi risiko psikologis dan sikap terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Persepsi Risiko Psikologis , dan Sikap Produk Halal Terhadap Niat Beli pada Produk Sosis Kanzler (Studi pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap kesadaran halal pada produk sosis Kanzler?
2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap persepsi risiko psikologis pada produk sosis Kanzler?
3. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap sikap produk halal pada produk sosis Kanzler?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap sikap produk halal pada produk sosis Kanzler?
5. Apakah persepsi risiko psikologis produk berpengaruh terhadap sikap produk halal produk sosis Kanzler?
6. Apakah sikap produk halal berpengaruh terhadap niat beli pada produk sosis Kanzler?

7. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli pada produk sosis Kanzler?
8. Apakah persepsi risiko psikologis berpengaruh terhadap niat beli pada produk sosis Kanzler?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk halal terhadap kesadaran halal pada produk sosis Kanzler.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk halal terhadap persepsi risiko psikologis produk sosis Kanzler.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk halal terhadap sikap produk halal pada produk sosis Kanzler.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran halal terhadap sikap produk halal pada produk sosis Kanzler.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko psikologis terhadap sikap produk halal pada produk sosis Kanzler.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap produk halal terhadap niat beli pada produk sosis Kanzler.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli pada produk sosis Kanzler.

8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko psikologis terhadap niat beli pada produk sosis Kanzler.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat, baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak wawasan mengenai teori perilaku terencana, menggali hubungan antara pengetahuan produk halal, kesadaran halal, persepsi risiko psikologis, sikap produk halal, dan niat beli pada produk halal. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi agar lebih baik terhadap produk-produk makanan yang akan beredar dimasyarakat sebagai upaya untuk menjamin produk benar-benar halal dan meningkatkan mutu produk.