

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menggunakan hartanya untuk kebutuhan dan tentunya tidak membelanjakan hartanya untuk barang-barang yang tidak halal, selalu bersyukur dan tidak menggunakan hartanya dengan semena-mena, dari beberapa ciri-ciri perilaku konsumen muslim diatas kita tahu bahwa masih kerap ditemukan konsumen-konsumen muslim yang masih tidak terlalu peduli dengan asas-asas diatas, masyarakat Indonesia masih kerap memegang teguh asas kepercayaan terhadap penglihatan semata tanpa memperhatikan secara detail terkait hal-hal yang menjadi suatu pertimbangan dalam hidupnya, seperti melihat bahwa barang yang dikonsumsi hampir tiap hari adalah barang halal atau tidak.

Secara umum hukum masalah ini telah diatur oleh pemerintah baik dalam undang-undang pangan, undang-undang perlindungan konsumen maupun peraturan pemerintah yang mengatur secara lebih teknisnya. Adanya sertifikasi halal pada produk makanan yang menjadi konsumsi masyarakat konsumen muslim, namun selain dilihat dari sudut keyakinan masyarakat, labelisasi atas produk makanan yang beredar di masyarakat dapat menunjukkan bahwa makanan dan obat tersebut juga layak dikonsumsi baik oleh kaum muslim maupun non muslim.

Ciri perilaku muslim seharusnya ialah tidak berlebihan dan sewajarnya dalam mengkonsumsi produk atau barang sesuai dengan kebutuhannya, dari hal hal yang menjadi sebuah keuntungan tidak semata-mata di peruntukan untuk

diri sendiri, namun juga untuk kemaslahatan umat, perilaku konsumen muslim tidak mengkonsumsi barang-barang yang tidak jelas apalagi yang sudah jelas hukumnya haram.

Perilaku konsumen muslim sering kali berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang yang memperhatikan ajaran agama islam yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Ciri perilaku muslim seharusnya ialah tidak berlebihan dan sewajarnya dalam mengkonsumsi produk atau barang sesuai dengan kebutuhannya, dari hal hal yang menjadi sebuah keuntungan tidak semata-mata di peruntukan untuk diri sendiri, namun juga untuk kemaslahatan umat, perilaku konsumen muslim tidak mengkonsumsi barang-barang yang tidak jelas apalagi yang sudah jelas hukumnya haram.

Menggunakan hartanya untuk kebutuhan dan tentunya tidak membelanjakan hartanya untuk barang-barang yang tidak halal, selalu bersyukur dan tidak menggunakan hartanya dengan semena-mena, dari beberapa ciri-ciri perilaku konsumen muslim diatas kita tahu bahwa masih kerap ditemukan konsumen-konsumen muslim yang masih tidak terlalu peduli dengan asas-asas diatas, masyarakat Indonesia masih kerap memegang teguh asas kepercayaan terhadap penglihatan semata tanpa memperhatikan secara detail terkait hal-hal yang menjadi suatu pertimbangan dalam hidupnya.

Konsumsi daging ayam ras per kapita/tahun masyarakat Indonesia pada 2019 sebesar 5,68 kg per kapita/tahun meningkat 573 gram (11,2%) dibanding konsumsi tahun sebelumnya. Sementara untuk konsumsi daging ayam kampung 782 gram per kapita/tahun naik 156 gram (24,9%) dari tahun sebelumnya. Hal

ini menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi daging ayam ini terus dan berkelanjutan dengan meningkatnya konsumsi masyarakat akan daging hewan maka telah banyak tempat pemotongan ayam disekitar kita.

Salah satunya yaitu Rumah potong ayam yang ada di Bantul, rumah potong ini telah melakukan pemotongan dari tahun 2010, awalnya hanya melakukan pemotongan sesuai pesanan saja dan skala hasil pemotongannya masih sedikit, tetapi seiring berjalannya waktu tempat pemotongan ayam ini telah melakukan pemotongan ayam dengan skala cukup besar yaitu menghasilkan karkas ayam mencapai 4 kuintal perharinya. Karkas ayam adalah bobot tubuh ayam setelah dipotong dikurangi kepala, kaki, darah, bulu serta organ dalam.

Di tengah meningkatnya kebutuhan akan daging, khususnya daging ayam, banyak orang melirik usaha penyembelihan, karena dianggap menguntungkan serta pemotongannya sederhana. Namun banyak pengelola Rumah Potong Ayam yang tidak mengetahui secara pasti tata cara penyembelihan sesuai dengan syariat islam, bagi mereka yang terpenting hewan tersebut mati.

Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang maupun kehalalan dari barang yang akan kita konsumsi tersebut. Kegiatan memikirkan,

mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk kedalam perilaku konsumen.

Dengan meningkatnya kesadaran tentang konsumsi makanan halal dan meningkatnya permintaan akan makanan yang aman dan makanan bergizi, konsep halal mendapat perhatian yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen terbagi menjadi dua yaitu konsumen antara dan konsumen akhir, dimana konsumen antara adalah perantara atau Pedadang ayam di pasar yang mengambil ayam dari rumah potong ayam kemudian diolah dan diperjual belikan Kembali sampai akhirnya di konsumen akhir yaitu kalangan masyarakat. Permintaan untuk Produk halal terus berkembang dan pasar kini menjadi sorotan untuk masyarakat Indonesia. .

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk memilih judul Analisis faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian ayam di Rumah Potong Ayam Bantul dan Sleman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas dapat memunculkan pertanyaan yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ayam di Rumah potong ayam Bantul dan Sleman ?

C. Tujuan

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam memilih RPA Bantul dan Sleman
2. Melakukan evaluasi terhadap RPA dan Regulasi yang sudah ada sekarang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk menginformasikan pengaruh perilaku konsumen terhadap Rumah Potong Ayam Bantul dan Sleman menjadikan bahan evaluasi kedepannya agar Rumah Potong Ayam di Bantul dan Sleman dapat beroperasi sesuai dengan ketentuan.