

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi umat Islam, halal menjadi hukum yang ditetapkan oleh Allah (Tuhan Yang Maha Esa). Halal merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Arab dan menurut ajaran Islam yang berarti “halal atau diperbolehkan” (Wilson & Rahman, 2014). Masalah makanan halal adalah salah satu masalah yang paling krusial di kalangan konsumen Muslim (Majid et al., 2015). Oleh karena itu, konsep halal telah banyak diadopsi oleh sebagian besar industri makanan di negara-negara Islam. Makanan halal merupakan kategori yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh hukum Islam seperti yang telah tercantum di dalam Al-Qur'an atau Hadist (Hasan, 2019). Dimulainya industri makanan halal telah menjadi salah satu pasar makanan global terbesar saat ini (Talib et al., 2016).

Mengonsumsi yang halal sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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.”

Agama sering mempengaruhi pilihan dan konsumsi makanan (Abd Aziz et al., 2015). Agama juga mempengaruhi kebiasaan makan dan minat makan sehat pada tiap individu (Navarro-Prado et al., 2017). Bagi umat muslim, mengonsumsi yang halal merupakan perintah Allah dan merupakan salah satu bentuk keimanan sebagai seorang muslim. Produk halal yang disertifikasi dan

diberi label logo Halal adalah wajib dalam produksi, perdagangan, dan regulasi halal, karena kehalalan produk tidak hanya dapat diverifikasi dan dibuktikan (Fischer, 2019). Dilihat dari segi jasmaniah, makanan yang dikonsumsi merupakan makanan yang halal dan thayyib, sehingga dapat menjadi salah satu cara untuk memelihara diri dan jiwa serta mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Allah telah menekankan pentingnya konsumsi yang halal dalam kitabnya QS. Al-Mu'minun ayat 51 :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “ Hai rasul-rasul, makanlah kalian dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Pesatnya pertumbuhan populasi Muslim di dunia berarti pasokan makanan halal menjadi isu penting. Produk makanan halal menjadi perdagangan yang menggiurkan di berbagai negara-negara Muslim dan non-Muslim (Ahmad et al., 2013). Secara umum dapat diterima bahwa Muslim merupakan kelompok konsumen yang berpengaruh karena populasinya yang meningkat seiring dengan prediksi bahwa umat Islam akan menjadi populasi terbesar menurut agama pada tahun 2050 (Lipka & Hackett, 2017). Hal ini tidak diragukan lagi, agama dan religiusitas tidak hanya mempengaruhi apa dan kapan pemasaran tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pemasaran (Deb & Sinha, 2016).

Penduduk dunia diperkirakan mengalami peningkatan menjadi 7,8 miliar jiwa pada tahun baru 2022, perkiraan ini berdasarkan proyeksi yang dilakukan

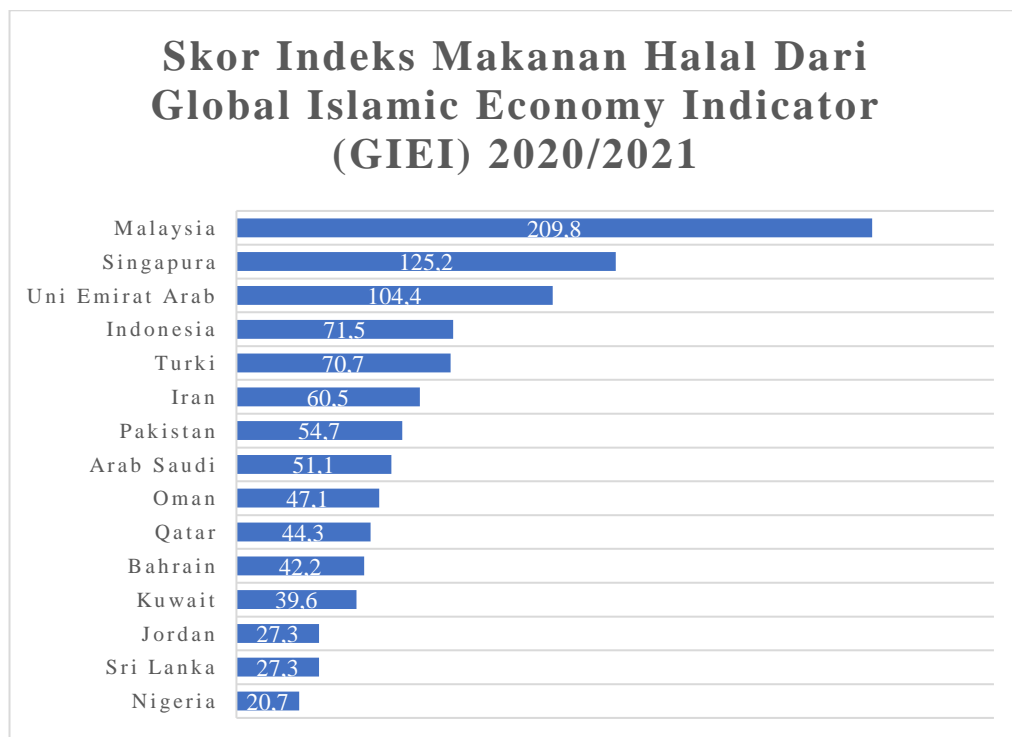
dari Biro Sensus Amerika Serikat (iNews.id, 2022). Menurut biro tersebut, terjadi peningkatan populasi penduduk dunia sebanyak 74 juta jiwa sepanjang tahun 2021. Jumlah umat muslim di dunia diperkirakan mencapai 1,93 miliar jiwa. Jumlah tersebut sebanding dengan 22 persen dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa (data diambil pada 3 November 2021). Hal ini dapat dipastikan karena adanya peningkatan permintaan pada produk halal yang terjadi di seluruh dunia. Oleh karena itu, penyediaan produk halal bukan lagi semata-mata persoalan agama semata, tetapi juga telah menjadi *trend* baru dalam bisnis dan perdagangan (Lada et al., 2009; Lestari & Gunita, 2018; Wilson, 2012).

Laporan tahun 2017 yang diterbitkan oleh *Pew Research Center Forum on Religion & Public Life* memperkirakan bahwa populasi Muslim di dunia akan meningkat sekitar 35 persen dalam 20 tahun ke depan. Surkes (2017) juga menyebutkan bahwa antara tahun 2010 dan 2050 penduduk Muslim diproyeksikan memiliki tingkat pertumbuhan sekitar 73 persen, lebih cepat dari rata-rata pertumbuhan penduduk global yang hanya 37 persen. Meskipun pada umumnya konsumen hanya mensyaratkan produk harus aman, bermanfaat, dan tidak berbahaya, hal ini tidak mutlak bagi konsumen Muslim yang juga mensyaratkan produk konsumsi harus halal. Dengan populasi Muslim 3 miliar jiwa, industri halal merupakan salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat di pasar global (Kompasiana.com, 2022).

Halal food Indonesia berada pada peringkat dua dunia berdasarkan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE). SGIE 2022 menyatakan bahwa Indonesia

masih berada pada posisi ke-4 dunia dalam hal pengembangan ekosistem ekonomi syariah yang kuat dan sehat. SGIE telah mencatat sejumlah kemajuan signifikan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Kemajuan tersebut antara lain penyesuaian regulasi Jaminan Produk Halal dalam rangka mempercepat, menyederhanakan dan memperjelas proses, mempersingkat waktu pemrosesan, dan memfasilitasi sertifikasi halal untuk usaha mikro dan kecil (UMK). (kemenag.go.id, 2022)

Gambar 1. 1
Grafik Makanan Halal 15 Negara 2020/2021



Sumber : (databoks)

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report* 2020/2021, indeks makanan halal Indonesia berada di peringkat keempat dengan skor 71,5 poin (databoks.katadata.co.id, 2021). Sementara itu, Malaysia

masih berada di peringkat pertama dengan skor 209,8. Dari sisi konsumsi, Indonesia merupakan negara dengan pasar produk makanan halal terbesar di dunia dengan nilai mencapai US\$ 144 miliar atau Rp 2.046 triliun (kurs Rp 14.208). Besarnya pasar produk makanan halal di Indonesia telah menjadi peluang untuk meningkatkan produksi produk makanan halal. Tidak hanya akan memenuhi pasar dalam negeri, tetapi juga diharapkan dapat memenuhi pasar internasional yang semakin meningkat setiap tahunnya (databoks.katadata.co.id, 2021).

Gambar 1. 2

Grafik Makanan Halal di Indonesia 1 Tahun Terakhir



Sumber : (Google Trends)

Dalam beberapa tahun terakhir, tren makanan halal semakin populer di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari maraknya gerai restoran Jepang yang sudah berstatus halal banyak ditemukan di wilayah Indonesia, khususnya kota-kota besar. Makanan khas Jepang yang ditawarkan biasanya terdiri dari ramen, tempura, kakiage, karaage, donburi, sushi, hingga yakitori. Alasan banyaknya

restoran Jepang di Indonesia adalah karena orang Jepang mempunyai keinginan untuk mengenalkan budaya makanannya. Makanan Jepang semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pola makanan yang sehat, dan semakin banyak orang Indonesia yang menyukai cita rasa masakan Jepang (kompas.com, 2023). Adapun beberapa restoran Jepang terkenal di Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikasi halal seperti Sushi Tei, Marugame Udon, Tom Sushi, dan Shaburi & Kintan Buffet.

Sushi Tei merupakan restoran khas Jepang terkemuka di Indonesia, mengumumkan telah mendapat sertifikasi halal MUI dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Penyerahan sertifikat halal MUI bertepatan dengan Bulan Ramadhan 2019, di Sushi Tei cabang Lotte Shopping Avenue, Kuningan Jakarta Selatan, diharapkan dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen di Indonesia dalam mengonsumsi makanan khas Jepang yang disajikan. (sushitei.co.id, 2019)

Marugame Udon adalah Restoran Otentik Udon Jepang pertama yang halal di Indonesia. Marugame Udon & Tempura berhasil mendapatkan sertifikasi halal pada 7 Oktober 2015 sebagai restoran otentik udon Jepang halal pertama di Indonesia. Sebagai perusahaan yang menaungi, PT Sriboga Ratu Raya mengakui bahwa alasan utama untuk mendapatkan sertifikasi Halal ini adalah karena alasan keamanan, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam. (sindonews.com, 2015)

Tom Sushi merupakan restoran terkemuka yang fokus pada makanan khas Jepang di Indonesia, menyatakan dirinya sebagai restoran halal dan berkomitmen menjaga kehalalan produk-produknya. Sushi Tei sadar akan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga bertekad untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen beragama Islam. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya sertifikat halal MUI sejak April 2018 lalu. (suaraislam.id, 2023)

Shaburi & Kintan Buffet merupakan restoran Shabu-shabu dan Yakiniiku dengan konsep *All You Can Eat* yang telah lolos uji halal dari LPPOM MUI. Pada 22 Mei 2019, seluruh restoran telah mendapat sertifikasi halal. Langkah restoran di bawah naungan Boga Grup ini sejalan dengan peraturan UU No. 33 tahun 2014. (marketeers.com, 2019)

Berdasarkan fenomena di atas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pada sektor industri makanan halal pada produk masakan Jepang di Indonesia, khususnya pada Sushi Tei, Marugame Udon, Tom Sushi, dan Shaburi & Kintan Buffet. Maka dari itu, penelitian ini mengambil topik tentang kepercayaan, sikap, kebutuhan akan kognisi, mencari variasi, dan keputusan pembelian terhadap produk makanan halal dari restoran Jepang yaitu Sushi Tei, Marugame Udon, Tom Sushi, dan Shaburi & Kintan Buffet.

Kepercayaan masyarakat terhadap makanan dan produk halal dapat meningkat atau menurun bisa berkurang, hal ini sangat tergantung pada kesadaran halal (Aslan, 2016). Ambali & Bakar (2013) dalam temuannya sejalan dengan pendapat tersebut, yaitu bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi kesadaran akan keyakinan halal. Peningkatan kepercayaan dapat disebabkan oleh pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran yang diperoleh melalui interaksi media sosial baik secara langsung maupun media sosial (Zhang et al., 2019). Sementara kepercayaan berkurang bisa disebabkan oleh rendahnya pengetahuan, sedikit pengalaman, dan kurangnya berinteraksi dengan orang lain.

Sikap adalah keyakinan positif atau negatif untuk menampilkan perilaku tertentu (Alam & Sayuti, 2011). Seorang individu akan tertarik untuk menunjukkan perilaku tertentu ketika dia menilainya positif. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam baik atau buruk secara konsisten (Asiegbu et al., 2012). Sikap merupakan evaluasi dalam melakukan suatu perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, seperti membeli produk (Blackwell et al., 2006). Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu benda dan tempat seseorang dalam kerangka pikiran tentang suka atau tidak suka mendekati atau menjauh dari objek tertentu. Sikap dianggap sebagai bagian penting yang memprediksi dan menggambarkan perilaku manusia (Ajzen, 1988).

Need for Cognition (NFC) atau kebutuhan akan kognisi didefinisikan sebagai "kebutuhan untuk menyusun" situasi yang relevan dengan cara yang bermakna dan terintegrasi "yaitu kebutuhan untuk memahami dan memahami dunia eksperimen" (Cohen et al., 1955). Cacioppo & Petty (1982) lebih lanjut menyarankan bahwa kebutuhan tidak biologis tetapi "statistik (yaitu,

kemungkinan atau kecenderungan)" bahwa itu adalah "kecenderungan untuk terlibat dalam dan menikmati pemikiran". Adanya individu yang berorientasi NFC cenderung mengolah informasi media secara lebih cermat dan analitis (Cacioppo et al., 1983; Xiao et al., 2021). Dengan kata lain, individu yang berorientasi NFC cenderung mencurahkan lebih banyak upaya untuk menggunakan pemikiran logis dan resistensi kritis dan persuasi ketika mengonsumsi informasi media (Austin et al., 2016). Dengan demikian, diharapkan individu dengan NFC tingkat yang lebih tinggi akan menganalisis informasi secara kritis dan komprehensif media terkait dan cenderung tidak mendukung teori konspirasi (Austin et al., 2016; Cacioppo & Petty, 1982).

Variety seeking ditafsirkan sebagai “*variety push*” yang mengacu pada asumsi bahwa peralihan ke hal yang berbeda atau baru meningkatkan rangsangan saat membeli (Faison, 1977; Menon & Kahn, 1995). Pada industri makanan banyak faktor yang mempengaruhi evolusi konsumsi dari waktu ke waktu, seperti pertumbuhan demografis, peristiwa sejarah, keseimbangan penawaran dan permintaan, internasionalisasi produksi dan konsumsi (Capasso et al., 2015; Tiu Wright et al., 2001). Adanya internet dan media sosial memberikan kontribusi bagi konsumen untuk menemukan instrumen baru dan menemukan segala informasi yang akan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman akan nilai produk dan permintaan yang membedakan kualitas (Dodd et al., 2005; Galati et al., 2017; Pucci et al., 2019). Konsep pencarian variasi menjadi daya tarik tersendiri bagi pemasar yang memiliki banyak pilihan bagi konsumen yang secara khusus hal tersebut dapat menjadi ancaman penting terhadap loyalitas

merek (Yim & Kannan, 1999). Namun, pencarian variasi juga penting untuk memaksimalkan kinerja merek (Olsen et al., 2016).

Purchase decision merupakan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kegiatan yang jelas melibatkan pemahaman atau pengetahuan yang tepat atas kegunaan produk dan mungkin dapat mengkonfirmasi klaim kegunaan setelah pembelian terjadi (Sosianika & Amalia, 2020). Mittal (1989) telah mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tingkat minat dan perhatian terhadap tugas pengambilan keputusan pembelian. Konsep menyangkut pola pikir konsumen, yaitu tentang antisipasi keputusan pembelian. Pola pikir ini mengenai pandangan individu tentang apa arti pilihan merek yang benar atau salah bagi dirinya, dan dengan demikian apakah dia akan bersikap acuh tak acuh terhadap merek atau beberapa alternatif yang tersedia (Prasad et al., 2017).

Kebutuhan akan konsumsi produk halal yang tinggi mendorong tingginya permintaan, sehingga meningkatkan insentif terhadap produksi halal. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong dan memotivasi pasar halal dengan memahami perilaku pembelian pada masyarakat muslim sebagai target pasar utama. Salah satu cara yang mungkin dilakukan untuk memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen khususnya masyarakat muslim.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mempunyai lima variabel yang akan dianalisa sejauh mana tentang pengaruh

mengenai *halal credence*, *attitude towards halal*, terhadap *purchase decision*, dengan *need for cognition* dan *variety seeking* sebagai moderasi.

Pada penelitian ini menggambarkan penelitian replikasi ekstensi dari Mahir Pradana, Aditya Wardhana, Nurafni Rubiyanti, dan Syahputra serta Dian Gita Utami (2022), dimana dalam penelitian ini memiliki kesamaan pada riset sebelumnya antara lain, variabel eksogen terdiri dari 2 komponen yaitu *Halal Credence* dan *Attitude Towards Halal*, serta variabel moderasi *Need For Cognition*. Adapun pembeda penelitian ini dari riset sebelumnya terdapat pada variabel endogen yaitu *Purchase Decision* (Armadani et al., 2019), dan variabel moderasi *Variety Seeking* (Abrian & Adrian, 2021). Pada penelitian ini mengambil subjek penelitian masyarakat Yogyakarta, dan mengambil objek makanan halal dari restoran penyaji masakan Jepang yaitu Sushi Tei, Marugame Udon, Tom Sushi, dan Shaburi & Kintan Buffet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *theory of reasoned action* dan *theory of interpersonal behavior* sebagai landasan teorinya. Oleh sebab itu pada penelitian kali ini peneliti menganalisa sejauh mana *Halal Credence* dan *Attitude Towards Halal* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* serta *Need For Cognition* dan *Variety Seeking* sebagai variabel moderasinya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Halal Credence* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Halal*?
2. Apakah *Halal Credence* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?

3. Apakah *Attitude Towards Halal* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Need For Cognition* memiliki efek moderasi hubungan antara *Halal Credence* dan *Purchase Decision*?
5. Apakah *Need For Cognition* memiliki efek moderasi hubungan antara *Attitude Towards Halal* dan *Purchase Decision*?
6. Apakah *Variety Seeking* memiliki efek moderasi hubungan antara *Attitude Towards Halal* dan *Purchase Decision*?
7. Apakah *Variety Seeking* memiliki efek moderasi hubungan antara *Halal Credence* dan *Purchase Decision*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang akan menjadi pedoman pada penelitian kali ini untuk menemukan jawaban atas setiap permasalahan dalam penelitian yang telah dirumuskan. Dari rumusan masalah di atas, dapat ditemukan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji apakah *Halal Credence* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Halal*?
2. Menguji apakah *Halal Credence* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
3. Menguji apakah *Attitude Towards Halal* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Menguji apakah *Need For Cognition* memiliki efek moderasi hubungan antara *Halal Credence* dan *Purchase Decision*?
5. Menguji apakah *Need For Cognition* memiliki efek moderasi hubungan antara *Attitude Towards Halal* dan *Purchase Decision*?

6. Menguji apakah *Variety Seeking* memiliki efek moderasi hubungan antara *Attitude Towards Halal* dan *Purchase Decision*?
7. Menguji apakah *Variety Seeking* memiliki efek moderasi hubungan antara *Halal Credence* dan *Purchase Decision*?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan tentang adanya hubungan antara *Halal Credence*, *Attitude Towards Halal*, *Need For Cognition*, *Variety Seeking*, dan *Purchase Decision* terhadap produk makanan Jepang, dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktisi

Nilai praktis dari penelitian ini adalah sebagai pertimbangan akan kepentingan masyarakat muslim terhadap *Halal Credence*, *Attitude Towards Halal*, *Purchase Decision*, dan *Need For Cognition* dan *Variety Seeking* pada produk makanan halal. Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan halal di Yogyakarta kepada lembaga-lembaga pengkajian produk halal, sehingga dapat menjadi suatu misi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat akan pentingnya kesadaran produk halal yang sesuai syariat agama Islam.

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana cakupan pembahasan dalam ruang lingkup pembahasan agar tidak membahas permasalahan yang berlebihan. Penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih terfokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan sebenarnya yang diinginkan, maka batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Subjek penelitian ini adalah produk makanan halal dari restoran Jepang yaitu Sushi Tei, Marugame Udon, Tom Sushi, dan Shaburi & Kintan Buffet di Yogyakarta.
2. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *halal credence*, *attitude towards halal*, *need for cognition*, *variety seeking*, dan *purchase decision*.