

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka memenuhi kebutuhan. Negara maupun agama telah memiliki aturan dalam mengatur seseorang atau kelompok masyarakat untuk melakukan kegiatan konsumsi tersebut. Agama islam memiliki aturan mengenai semua kegiatan terkait konsumsi umatnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengkonsumsi makanan dan minuman halal yang semuanya telah disediakan oleh Allah SWT di bumi ini.

Namun seberapa besar perhatian masyarakat muslim mengenai aturan tersebut menunjukkan perilaku yang berbeda-beda. Seorang konsumen melakukan suatu kegiatan konsumsi berdasarkan tatanan sosial yang diyakininya. Menurut Azjen (1991) menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan tatanan persepsi seseorang mengenai norma sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, maka dapat diasumsikan bahwa seseorang yang berpegang teguh pada keyakinan dalam dirinya mengenai suatu norma akan tercermin pada setiap tindakan untuk mengikuti aturan tersebut, begitu pula dengan seorang muslim yang mengikuti aturan Al-quran dan Sunnah, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Muzayanah (2015) menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan Rochmanto & Widiyanto (2015) menemukan hasil yang berbeda bahwa norma subjektif ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga masih perlu dilakukan pengkajian ulang mengenai hubungan antara norma subjektif dengan minat beli konsumen. Kesenjangan penelitian yang terjadi menarik minat peneliti untuk mengkaji ulang mengenai pengaruh norma subjektif terhadap minat pembelian produk. Pengkajian ulang yang akan dilakukan peneliti ternyata juga dilakukan oleh Rochmanto & Widiyanto pada tahun 2015 yang meneliti pengaruh antara pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap dalam niat konsumen mengkonsumsi produk halal.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal Rochmanto & Widiyanto (2015) yang dalam penelitiannya disebutkan bahwa pengetahuan produk, norma religius berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dalam niat pembelian produk halal. Seorang konsumen memiliki berbagai alasan untuk melakukan perilaku pembelian suatu produk, alasan tersebut dipengaruhi oleh norma-norma dan aturan yang berlaku dimasyarakat terutama bagi masyarakat muslim di Indonesia yang jumlahnya sangat banyak. Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman budaya, bahasa, dan agama dengan total penduduknya lebih dari 250 juta jiwa.

Meskipun bukan tergolong sebagai negara Islam namun 87 persen penduduk Indonesia adalah Muslim yang sekaligus menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia (Kemendag,2015). Berdasarkan data yang diperoleh dari *The Pew Forum on Religion & Public Life* tahun 2010 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari 10 negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, disusul dengan Pakistan,

India, Bangladesh, Mesir, Nigeria, Iran, Turki, Algeria, dan Maroko (Republika.com, 2015). Salah satu kota di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim yaitu kota Yogyakarta. Total penduduk kota Yogyakarta menurut Biro Tata Pemerintahan Setda Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2014 yaitu sebanyak 407.617 jiwa, sedangkan total penduduk kota Yogyakarta yang beragama Islam yaitu sebanyak 335.521 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk Muslim di Kota Yogyakarta menempatkan Islam sebagai agama mayoritas disana, selain itu Kota Yogyakarta juga terkenal sebagai kota pelajar sehingga banyak masyarakat yang berasal dari berbagai daerah belajar di kota tersebut baik sebagai siswa SD, SMP, dan SMA maupun sebagai mahasiswa, namun kondisi tersebut tidak menjamin bahwa kota Yogyakarta akan terlepas dari persoalan-persoalan dalam praktik jual beli yang berupa barang maupun jasa.

Salah satu permasalahan yang sering terjadi yaitu pada situasi pemilihan produk untuk dikonsumsi, contohnya adalah pemilihan makanan dan minuman halal. Hal tersebut dapat dilihat dari 20 ribu jenis makanan dan minuman yang beredar di Indonesia ditemukan bahwa hanya 3 ribu produk yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sedangkan 17 ribu lainnya masih termasuk makanan dengan kategori *subhat* (diragukan kehalalannya).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20 persen dari total keseluruhan produk yang ada (detik.finance.com, 2014). Jumlah tersebut sangatlah rendah apabila dibandingkan dengan negara Malaysia yang lebih dari 90 persen produknya telah memiliki lisensi halal. Produk halal merupakan sebuah kondisi yang penting untuk diperhatikan dan sudah.

seharusnya mampu mengakomodasi kebutuhan penduduk Muslim di Indonesia. Selain itu banyaknya produk *subhat* yang beredar ditengah masyarakat memerlukan perhatian khusus dari setiap pihak untuk dapat diamati lebih jauh proses produksi hingga bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut agar produk yang haram dapat teridentifikasi dengan jelas dan tidak meresahkan masyarakat. Beberapa produk yang cukup meresahkan masyarakat dalam beberapa waktu lalu contohnya adalah produk Cadbury Milk.

Produk Cadbury Milk telah dipasarkan di beberapa kota di Indonesia termasuk di kota Yogyakarta, Beredarnya Coklat Cadbury Malaysia yang mengandung babi menjadi perhatian bagi konsumen di Indonesia. Maklum saja, coklat Cadbury juga dipasarkan di Indonesia. Dua produk Cadbury Malaysia yang terindikasi mengandung babi adalah Cadbury Dairy Milk Hazelnut dan Cadbury Dairy Milk Roast Almond. Tapi, kedua produk tersebut tidak termasuk dalam produk yang mendapat sertifikat dari lembaga pengkajian pangan Obat obatan dan kosmetik (LPPOM) MUI. Berikut sejumlah cokelat Cadbury yang telah mendapat sertifikat Halal oleh MUI untuk PT Cadbury Indonesia seperti dikutip dari situs resmi LPPOM MUI, Kamis (29/5/2014):

1. Cadbury Dairy Milk (Milk Chocolate)
2. Cadbury Dairy Milk Cashew & Cookies
3. Cadbury Dairy Milk Caramello
4. Cadbury Dairy Milk Panned Assortment
5. Cadbury Dairy Milk Panned Almond Nuts
6. Cadbury Dairy Milk Caramel

7. Cadbury Dairy Milk Fruits and Nuts
8. Cadbury Dairy Milk Black Forest
9. Cadbury Dairy Milk Rolls (Milk Chocolate Bite Sized)
10. Cadbury Hot Chocolate Drink 3 in 1

Apabila ditemukan produk yang beredar di pasaran dan diluar daftar yang telah disertifikasi oleh LPPOM MUI, hal tersebut di luar kewenangan dan tanggung jawab LPPOM. Pada sertifikat halal dicantumkan nomor sertifikat, nama dan alamat perusahaan, nama dan alamat pabrik, nama produk secara rinci serta masa berlaku sertifikat. Jika terdapat beberapa nama pabrik atau nama produk cukup banyak, maka data tersebut dituliskan dalam lampiran sertifikat, yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari sertifikat halal. (Liputan6.com, 2014). Provinsi Sumatera Utara, ditemukan beredar produk makanan dalam kemasan yang mengandung unsur babi yaitu produk *Cadbury Milk Hazelnut* dan *Cadbury Dairy Milk Roast Almond* asal Malaysia dan keripik kentang *Bourbon* (www.sumutpos.com, 2014).

Selain itu di provinsi Riau ditemukan produk makanan Mie Samyang yang mengandung unsur babi didalam bahan-bahannya (Republika, 2017). Produk-produk yang dijual di pasaran bebas tersebut dipasarkan tanpa adanya pelabelan yang jelas dan tidak menggunakan bahasa Indonesia serta ditempatkan bersama dengan produk-produk halal lainnya. Hal ini tentu merugikan konsumen Muslim yang tanpa disengaja membeli produk tersebut yang ternyata merupakan produk haram, padahal konsumsi produk halal merupakan sebuah keharusan yang telah dianut dalam *Al-quran* dan *Hadist*. *Al-quran* telah menyebutkan kata „halal“ lebih

dari 30 kali. Beberapa contoh ayat *Al-quran* yang menjelaskan makanan halal yaitu sebagai berikut:

1. QS. Al Baqarah: 168

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa yang terdapat di bumi...”

Penjelasan: Allah telah menyediakan berbagai sumberdaya di bumi dan manusia diperintahkan untuk hanya mengkonsumsi makanan halal.

2. QS. Al Maidah: 88

“Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu...”

Penjelasan: Banyaknya rezeki yang Allah beri mengharuskan manusia hanya mencari dan memakan makanan halal dan baik bagi kesehatan.

3. QS Al Baqarah: 173

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang-binatang yang (ketika disembeli) disebut (nama) selain Allah” Penjelasan: Seorang Muslim tidak diperbolehkan memakan bangkai, darah, daging babi dan binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah.

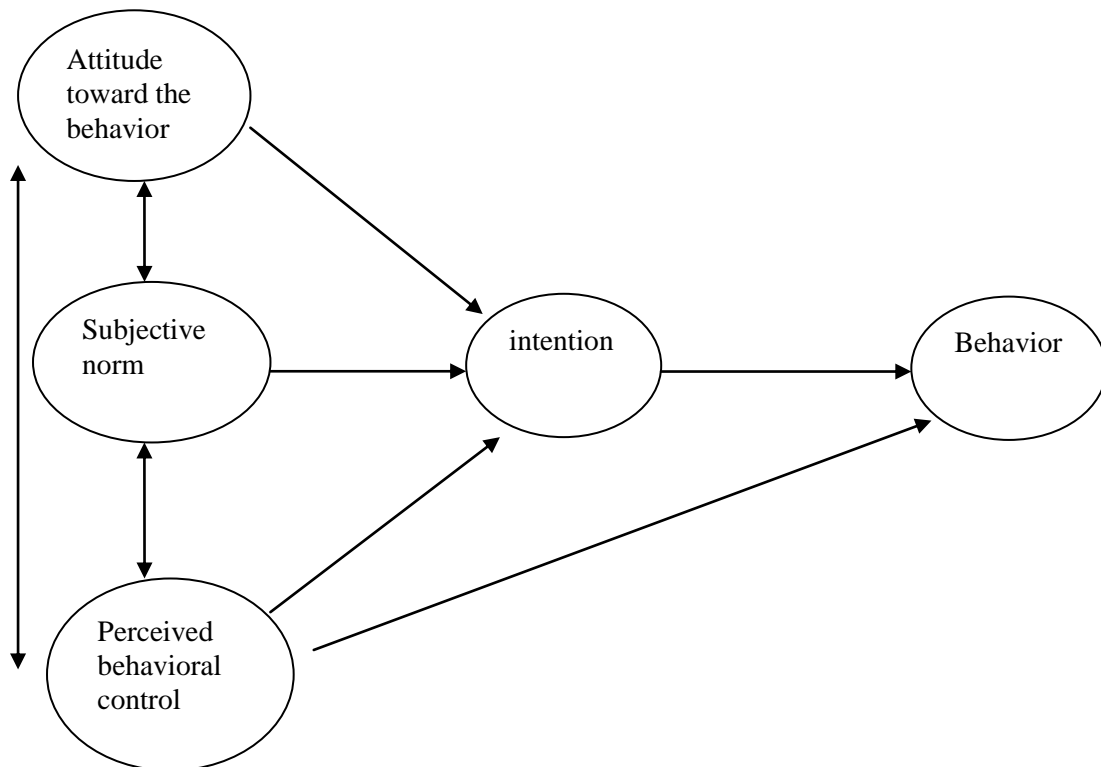
Kemudian dijelaskan pula dalam sebuah hadist, yaitu:

1. HR. Bukhari dan Muslim

Diriwayatkan oleh Nu'man bin Basyir: “Aku mendengar Rosulullah S.A.W bersabda –Nu'man menunjukkan kedua jarinya ke kedua telinganya:”Sesungguhnya sesuatu yang halal itu sudah jelas, dan sesuatu yang haramitu sudah jelas, di antara keduanya terdapat sesuatu yang samar tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Siapa yang mencegah dirinya dari yang

samar maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam hal yang samar itu berarti ia telah jatuh dalam haram. ...

Penjelasan *hadist*: makanan dan minuman yang halal dan haram sudah diatur jelas dalam Islam. Seorang Muslim diperintahkan untuk menjauhi yang haram agar terus dapat meningkatkan kualitas iman. Berdasarkan *Al-quran* dan *Hadist* diatas maka dapat disimpulkan bahwa seorang Muslim wajib hukumnya mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Memperhatikan apa yang dikonsumsi, teliti akan komposisi produk juga penting untuk dilakukan. Namun perhatian konsumen terhadap hal tersebut dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Seorang konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tentu akan lebih mengacu pada doktrin religius yang kemudian berpengaruh pada gaya hidup dan proses pembuatan keputusan (Nasution, 2016). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dipakai sebagai landasan teori yang mendukung sikap seorang Muslim dalam memilih produk halal. TPB banyak digunakan dalam studi yang menganalisis mengenai sikap konsumen (Bonne et al., 2007) dan studi pemilihan makanan halal (Nasution, 2016). TPB merupakan teori yang memprediksi perencanaan terhadap sikap konsumen dalam memilih suatu produk. Teori tersebut merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980) dalam Ajzen (1991). Variabel yang digunakan dalam teori TPB yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol nilai. Namun dalam penelitian ini digunakan variabel tambahan yaitu pengetahuan produk dan norma religius untuk mengetahui niat seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk halal.



Sumber: Ajzen, 1991

Gambar 1. 1
Theory of Planned Behavior (TPB)

Pengetahuan produk dipilih karena merupakan informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tentang atribut atau karakteristik suatu produk, konsekuensi keuntungan dari penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen atas produk (Peter & Olson, 2014), sedangkan norma religius adalah sekumpulan nilai dan kepercayaan yang diaplikasikan dalam aturan-aturan untuk digunakan sebagai panduan dalam melakukan aktivitas. Hal tersebut dapat terwujud dengan cara membuat produk yang sesuai dengan nilai dari agama tertentu seperti agama islam yang memiliki aturan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi yaitu harus halal dan baik (Schiffman & Kanuk, 2010).

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang terhadap konsep tertentu, yang mana evaluasi tersebut dapat diciptakan baik dalam sistem afektif maupun kognitif seseorang (Peter & Olson, 2014). Sikap menunjukkan seberapa besar suka atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu. Peneliti tertarik untuk menganalisis apakah sikap dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan kewajibannya sebagai seorang muslim. Selain itu isu produk *subhat* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan apakah masyarakat hanya mementingkan produk dan kualitas penggunaan dari produk itu sendiri atau juga mempertimbangkan aspek kehalalan dari produk tersebut.

Peneliti memilih objek penelitian yaitu produk Cadbury Dairy Milk. Cadbury Dairy Milk adalah produk Susu Coklat yang di produksi oleh Cadbury. asal Inggris. Dairy Milk adalah merek dari produk susu coklat asal inggris yang memiliki cita rasa manis. Peneliti tertarik untuk mengukur sejauh mana persepsi masyarakat akan halalnya produk Cadbury Dairy Milk terhadap minat beli produk halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai fenomena pemasaran yang terjadi dengan melihat pengaruh kehalalan produk terhadap niat berperilaku beli konsumen. Konsumen yang dijadikan subjek yaitu konsumen yang menganut agama Islam dan objek yang dipilih yaitu produk Cadbury Dairy Milk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap kehalalan produk Cadbury Dairy Milk ?
2. Apakah norma religius memiliki pengaruh pada sikap konsumen terhadap kehalalan produk Cadbury Dairy Milk?
3. Apakah pengetahuan produk Cadbury Dairy Milk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk halal ?
4. Apakah norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk Cadbury Dairy Milk?
5. Apakah sikap konsumen terhadap kehalalan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat mengkonsumsi produk Cadbury Dairy Milk?
6. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk Cadbury Dairy Milk?
7. Apakah norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk Cadbury Dairy Milk?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk pada sikap konsumen terhadap kehalalan produk Cadbury Dairy Milk.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma religius pada sikap konsumen terhadap kehalalan produk Cadbury Dairy Milk.

3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk Cadbury Dairy Milk terhadap niat mengkonsumsi produk halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh norma religius terhadap niat mengkonsumsi produk Cadbury Dairy Milk.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap kehalalan produk terhadap niat konsumsi produk Cadbury Dairy Milk.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk Cadbury Dairy Milk.
7. Untuk menganalisis pengaruh norma religius terhadap niat konsumsi produk melalui sikap konsumen pada kehalalan produk Cadbury Dairy Milk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah penelitian, menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh pengetahuan produk, norma religius terhadap niat yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dalam mengkonsumsi produk Cadbury Dairy Milk.

2. Manfaat Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi produk-produk yang berasal dari luar Indonesia seperti produk Cadbury Dairy Milk untuk dapat memperhatikan komposisi bahan dan sertifikasi produk yang dibutuhkan untuk meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut.