

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2010, diperkirakan ada 1,6 miliar Muslim di seluruh dunia, menjadikan Islam sebagai tradisi keagamaan terbesar kedua setelah agama Kristen. Muslim membentuk mayoritas penduduk di 49 negara di seluruh dunia. Negara dengan jumlah terbesar (sekitar 209 juta orang) adalah Indonesia, di mana 87,2% penduduknya beragama Islam (Pew Research Center, 2017). Besarnya jumlah penduduk muslim dunia memunculkan peluang bagi produsen pasar global untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim dunia, salah satunya kebutuhan produk halal. Kebutuhan produk halal menjadi sesuatu yang paling penting bagi umat Islam, dikarenakan dalam ajaran Islam sendiri diwajibkan bagi pemeluknya untuk mengonsumsi makanan halal dan menjauhi yang haram.

Melihat besarnya peluang pasar produk halal khususnya di Indonesia, penelitian terhadap perilaku konsumen produk halal merupakan penelitian yang penting dilakukan. Ketika pelaku pasar memahami target pasar dan apa yang diinginkan oleh pasar, maka pelaku pasar dapat memenangkan persaingan pada industri ini. Jika melihat kondisi yang ada, masyarakat Indonesia mayoritas berlatar belakang agama Islam, akan tetapi perilaku mengonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk yang beragama Islam. Seseorang yang beragama Islam belum tentu akan selalu berperilaku secara Islami,

khususnya dalam mengonsumsi makanan halal (Soesilowati, 2009). Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh pemahaman seseorang terhadap nilai agama yang diperoleh dari proses pembelajaran agama melalui sistem pendidikan formal maupun informal serta kemampuannya dalam mengimplementasikan nilai tersebut pada kehidupan sehari-hari. Realitanya Indonesia adalah negara kepulauan dengan beragam suku, budaya dan kepercayaan. Lingkungan tersebut membentuk pola pikir dan sikap yang berbeda. Menurut Engel, *et al.*, (dalam Listyorini, 2012). faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi). Sejalan dengan hal tersebut, seorang muslim yang berada di lingkungan minoritas muslim akan berperilaku berbeda dengan muslim yang berada di lingkungan mayoritas muslim.

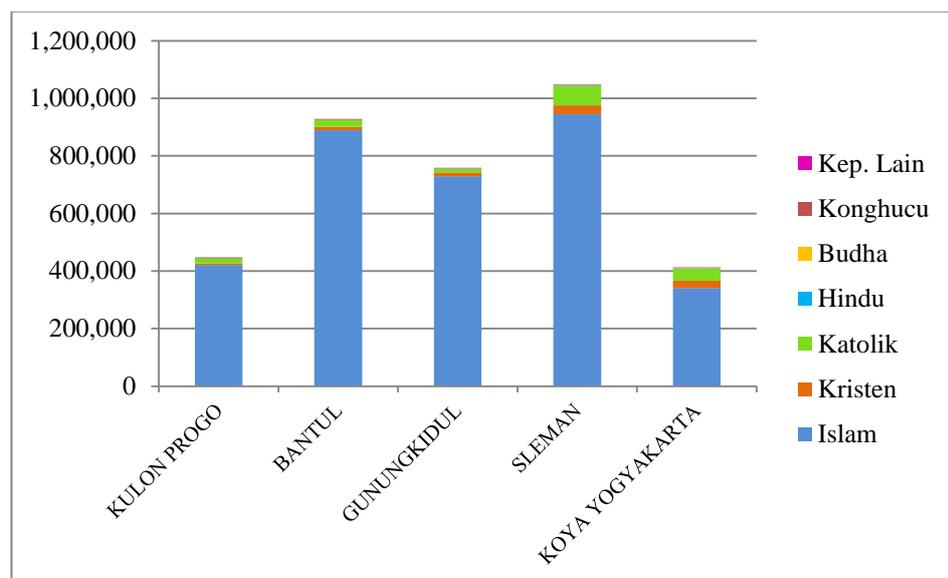
Kadar komitmen beragama seseorang melalui beberapa proses akan sangat menentukan niatnya untuk berperilaku dalam konsumsi makanan halal. Namun demikian, seberapa jauh seseorang akan menampilkan perilakunya, juga tergantung pada beberapa faktor-faktor lain, seperti ketersediaan, kesempatan, pengetahuan (misalnya, tentang sertifikasi halal), dan sumber yang dimiliki (uang, misalnya) (Soesilowati, 2009). Seorang muslim yang memiliki komitmen beragama (religiusitas) yang tinggi dianggap mampu mengaplikasikan nilai agama lebih sering, salah satunya mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat agama. Pada masyarakat umum, seseorang yang memiliki komitmen beragama

(religiusitas) tinggi adalah seorang yang berlatar belakang pendidikan pesantren dan tinggal di lingkungan yang mendukung syariat agama, misalnya tinggal di area mayoritas muslim atau hidup dalam keluarga yang memiliki ketaatan dalam beragama. Dalam penelitian ini kadar komitmen beragama konsumen muslim dilihat dari latar belakang pendidikan formal pesantren. Karena seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan pesantren dianggap memiliki kepeahaman ilmu agama yang lebih tinggi, dan sudah terbiasa hidup sesuai dengan syariat Islam, sehingga dianggap mampu mengaplikasikan ilmu agama salah satunya dengan selalu mengonsumsi produk halal.

Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian Soesilowati dan Yuliana (2013) yang berjudul, "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim". Penelitian tersebut mencoba mengomparasikan perilaku konsumen muslim Indonesia dalam mengonsumsi makanan halal di area mayoritas muslim yaitu Banten dengan area minoritas muslim yaitu Bali. Perilaku konsumen pada penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Planned Behaviour*, di mana teori ini terdapat tiga aspek yang menentukan perilaku seseorang yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen,1991). Sementara itu, tingkat religiusitas yang merupakan identitas diri sebagai muslim memiliki ketiga aspek tersebut sebagai faktor determinan yang mempengaruhi niat untuk memutuskan mengonsumsi produk halal. Perbedaan terlihat dari pengukuran skor rata-rata responden pada ketiga faktor determinan ialah responden di Bali memiliki sikap dan persepsi kontrol perilaku yang lebih tinggi dalam mengonsumsi makanan halal daripada di Banten.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan perilaku muslim Indonesia dan adanya perbedaan hasil pada area mayoritas dengan minoritas muslim, maka menarik untuk dilakukan penelitian ulang.

Memiliki konsep yang sama dengan penelitian sebelumnya, penulis tertarik meneliti konsumen produk halal di Provinsi D.I. Yogyakarta yang merupakan provinsi dengan mayoritas muslim, di mana di dalamnya juga terdapat area minoritas muslim. Berdasarkan grafik jumlah penduduk provinsi D.I. Yogyakarta menurut agama pada Semester II tahun 2017,



Gambar 1.1 Jumlah penduduk D.I. Yogyakarta Berdasarkan Agama

Sumber: Data Bagian Kependudukan Biro Tata Pemerintahan Setda DIY

Kota Yogyakarta adalah kabupaten dengan jumlah penduduk paling rendah dengan variasi agama yang cukup tinggi, sehingga menarik untuk dilakukan komparasi konsumen muslim Kota Yogyakarta dengan mengambil Kecamatan

Kotagede sebagai area mayoritas muslim di mana Kotagede terkenal dengan ‘Kota Santri’ sementara itu Kecamatan Gondomanan sebagai area minoritas muslim di mana terdapat ‘Kampung Pecinan’. Melihat Subjek penelitian merupakan masyarakat umum, penulis memilih makanan jenis roti dan kue sebagai objek penelitian karena roti dan kue merupakan makanan yang sering kita jumpai di manapun kita berada.

B. Batasan Masalah Penelitian

Melihat luasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan masalah religiusitas pada konsumen daerah mayoritas dan minoritas muslim di Kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan perilaku konsumen produk roti dan kue halal yang diukur melalui variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku di area mayoritas dan minoritas muslim?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumen produk roti dan kue halal yang diukur melalui variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang berlatar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan perbedaan signifikan perilaku konsumen produk roti dan kue halal yang diukur melalui variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku di area mayoritas dan minoritas muslim.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan perbedaan signifikan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumen produk roti dan kue halal yang diukur melalui variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang berlatar belakang pendidikan pesantren dan non pesantren.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori perilaku konsumen, sekaligus menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen produk halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kebijakan untuk pengembangan usaha produk halal dalam pemenuhan permintaan pasar domestik maupun pasar global.