

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis makanan adalah bisnis yang sangat berkembang di seluruh dunia pada saat ini. Beragamnya jenis makanan yang diminta oleh konsumen membuat produsen semakin kreatif dalam menciptakan jenis makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Tidak hanya tuntutan makanan dalam negeri, makanan yang dimiliki merek luar negeri pun ikut andil dalam berkompetisi, oleh karena itulah makanan merek Internasional sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Starbucks*, *Dunkin' Donuts*, dan lain-lain. Menurut perkembangan perusahaan restoran Internasional ini sudah masuk sejak tahun 1970-an, restoran itu diawali dengan munculnya *Kentucky Fried Chicken (KFC)* pada tahun 1978.

Munculnya restoran merek Internasional membuat masyarakat muslim Indonesia harus lebih selektif dalam memutuskan pembelian untuk dikonsumsi, dikarenakan tidak semua merek Internasional memiliki bahan-bahan yang sama di masing-masing negara satu dengan yang lain. Beberapa produk sering menyesuaikan makanan yang disajikan berdasarkan makanan pokok negara tertentu agar menyesuaikan dengan selera masyarakat di masing-masing negara tujuan. Selain itu tidak semua produk makanan Internasional sudah memiliki label

halal MUI. Namun sebagian besar restoran merek Internasional yang ada di Indonesia sudah memiliki label halal MUI, perusahaan tentunya telah melihat bahwa Indonesia adalah pasar yang memperhatikan makanan halal untuk dikonsumsi serta memperhatikan isu-isu yang terkait dengan makanan halal haram yang akan dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena Islam memiliki syarat-syarat makanan dan minuman sesuai dengan *syar'i*.

Makanan dan minuman yang dianjurkan dan yang tidak dianjurkan telah di jelaskan dengan lengkap dalam Firman Allah SWT. Hukum makan dan minum makanan halal adalah wajib, dan haram hukumnya apabila memakan atau meminum minuman yang tidak diperintahkan dalam Al-Qur'an, baik dari bahan baku, maupun proses pengolahannya. Firman Allah SWT pada surah Al-baqarah: 173 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Surah Al-Maidah: 88 yang artinya:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (toyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”.

Di jelaskan pula pada surah An-Nahl: 115 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, tetapi barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak menganiaya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan label halal dari pemerintah Indonesia, yaitu halal MUI. Hal ini dikarenakan konsumen Indonesia sangat memperhatikan label halal pada makanan yang akan mereka konsumsi.

Dari data sensus penduduk 2010 (<https://www.bps.go.id/>), menyatakan bahwa terdapat 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam, 6,96% Protestan, 2,9% Katolik, 1,69% Hindu, 0,72% Buddha 0,05% Kong Hu Cu, 0,13% agama lainnya dan 0,38% tidak terjawab atau tidak ditanyakan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam, oleh karena itu penting untuk mempelajari apa saja yang harus dipertimbangkan oleh seorang muslim dalam memutuskan suatu pembelian secara lebih mendalam sehingga dari hasil itu dapat memperkuat posisi Indonesia dalam industri pasar produk halal. Di Indonesia sendiri memiliki lembaga yang khusus menangani makanan yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). MUI lah yang mengeluarkan izin sertifikasi halal suatu produk makanan yang kemudian logo tersebut dicantumkan pada kemasan.

Alasan inilah yang membuat perusahaan makanan berlomba-lomba untuk memperkuat citra merek yang positif di benak para konsumen, karena apabila citra merek sudah tertanam pada benak konsumen maka konsumen akan dengan sangat mudah mengenali produk tersebut, mengevaluasi kualitas, mengurangi

resiko-resiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan kepuasan dari produk tertentu (Lin, dkk., 2007).

Faktanya dalam penelitian yang dilakukan oleh Astogini, dkk., (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen Indonesia ketika mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk makanan dapat dikaitkan dengan religiusitas, hal ini dapat dilihat dari sikap masyarakat Indonesia yang peduli dengan isu agama. Ia mengungkapkan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga pada akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang menggotong simbol-simbol tersebut sebagai strategi pemasaran yang sangat menarik.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dikembangkan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional”. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Astogini, dkk., (2011), Alfian (2017), Aisyah (2007), Nasrullah (2015). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah beberapa variabel independen dari beberapa penelitian, variabel label halal, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel dependen, selain itu tahun penelitian serta objek yang di teliti juga berbeda, dimana penelitian yang ini dilakukan pada tahun 2017 dengan objek penelitian perusahaan makanan bermerek Internasional yang telah memiliki label halal di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen untuk lebih mempertimbangkan label halal pada produk makanan, sekaligus menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen muslim di Indonesia dalam pemilihan produk makanan berlabel halal MUI.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kebijakan untuk pengembangan usaha produk halal dalam pemenuhan permintaan konsumen yang semakin peduli dengan makanan yang berlabel halal dan menuju peluang pasar global yang kini juga tengah digarap oleh negara-negara lain.