

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Umat Islam dalam melakukan aktifitas sehari-hari harus berlandaskan baik atau buruk serta haram dan halal bagi dirinya dan juga agamanya. Maka semua yang dilakukan dan diterapkan selama berada di muka bumi akan berpegang teguh pada ajaran dan aturan yang termuat dalam ajaran agama Islam. Islam adalah agama yang membimbing manusia dalam berperilaku yang sesuai dengan kaidah pada semua aspek kehidupan. Keyakinan seseorang dalam beragama (*religiosity*) memimpin dalam melakukan sesuatu sesuai dengan perintah dan juga menjauhi semua yang dilarang Tuhan. Begitupun dalam setiap apa yang diperintahkan dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah pada AL-Qur'an surat AlBaqarah (2) ayat 168 tentang makanan dan minuman yang halal yang berbunyi:

وَلَا طَيْبًا لِلْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ بِآيِهَا

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik, dari pada apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” QS (2:168).

Dari surat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, dan menjauhi langkah-langkah syaitan yang akan menjerumuskan kepada dosa yang besar. Sebagai umat muslim, dengan adanya kitab suci Al-Qur'an sebagai acuan dan sumber kepercayaan, dimana di dalamnya telah ada perintah untuk mengkonsumsi makanan, dan minuman yang halal. Menurut (Fatmawati dan Pramintasari, 2017) Religiusitas adalah keyakinan terhadap agama termasuk simbol-simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang digerakkan oleh kekuatan spiritual. Setiap agama memiliki aturannya sendiri tentang apa yang boleh dan tidak diperbolehkan untuk dilakukan. Hal ini termasuk dalam perilaku konsumsi, sehingga agama dapat menjadi dasar dari perilaku konsumsi oleh konsumen.

Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Herindar (2020) bahwa Islam merupakan agama yang memiliki penganut terbanyak kedua di dunia setelah agama Kristen. Tercatat berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (DataIndonesia.id, 2021) menyebutkan bahwa jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia pada saat ini mencapai 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Data tersebut sama dengan 86,9% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 273,32 Juta orang. Di Sumatra Barat tercatat jumlah penduduk muslim menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) menyebutkan terdapat sebanyak 5,46 Juta jiwa atau sekitar 97,6% adalah mayoritas beragama

Islam dari jumlah penduduknya yaitu sebanyak 5,6 juta jiwa (Databoks, 2021).

Maka dengan tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia, tentu juga akan meningkatkan jumlah permintaan berbagai macam sektor produk halal yang merupakan kebutuhan muslim terutama pada sektor produk makanan halal. Bersumber dari (Kompas.com, 2018) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara di dunia dengan peringkat pertama sebagai negara konsumen dan produsen sektor industri halal terkhususnya di sektor makanan halal berdasarkan data dari Global Islamic Economy tahun 2018/2019. Konsumsi produk halal untuk setiap sektor di Indonesia di proyeksikan akan meningkat pada tahun 2025 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020. Diproyeksikan nilai tersebut akan meningkat sebanyak 53%, dengan sektor makanan dan minuman sebagai kontribusi terbesar dalam konsumsi produk halal tersebut.

Tabel 1. 1 Proyeksi kenaikan konsumsi produk halal di Indonesia Tahun 2022

Sektor Industri	2020	2025
Makanan & Minuman	USD 135 miliar	USD 204 miliar
Fesyen	USD 15,6 miliar	USD 23,28 miliar
Farmasi	USD 5,13 miliar	USD 6,81 miliar
Kosmetik	USD 4,19 miliar	USD 7,59 miliar
Pariwisata	USD 3,37 miliar	USD 8,03 miliar
Media & Rekreasi	USD 20,73 miliar	USD 31,82 miliar

Sumber: databoks.katadata.co.id

Sektor makanan kini mulai diadaptasi dari berbagai macam negara dan macam makanan termasuk makanan korea yang kini makin digemari oleh masyarakat Indonesia. Tempat makan yang menyediakan berbagai macam rupa makanan khas korea ialah Pochajjang. Pocha diambil dari kata

korea yang berarti tenda sedangkan jjang berarti terbaik (Djakarta.id, 2019). Semenjak peluncuran outlet pertamanya di Indonesia tahun 2019 lalu, Pochajjang hingga saat ini telah memiliki setidaknya 31 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Jawa, Sumatera dan Kalimantan.

Sektor makanan memiliki perkembangan yang amat pesat dalam bidang industri. Hal ini kemudian mendorong sejumlah produksi produk makanan untuk dapat menyajikan dan memasarkan produk makanannya dengan mengedepankan status halal. Masyarakat mulai memiliki kesadaran terhadap status halal yang ada pada suatu produk makanan. Masyarakat muslim berharap agar produk-produk makanan yang ada dipasaran dapat terjamin kehalalannya.

Tingkat kesadaran konsumen dalam memiliki produk halal kini menjadi semakin kritis. Hal ini juga disampaikan dalam Ambali & Bakar (2014) menyebutkan bahwa kesadaran merupakan suatu pengetahuan dan informasi yang ada pada seseorang mengenai suatu subjek atau kondisi tertentu. Sedangkan kesadaran halal berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi.

Dalam satu dekade ini Restoran Pochajjang mampu menunjukkan keberhasilan persaingan antara restoran sejenis lainnya, dibuktikan dengan hadirnya cabang-cabang disetiap kota-kota besar yang ada di Indonesia. Dikarenakan restoran ini mengusung konsep makanan dari Korea

Sekatan yang mana negara ini bukanlah Negara yang penduduknya mayoritas beragama islma, maka kehalalan dari keberadaan restaurant ini kemudian mulai dipertanyakan terkait penyajian dan bahan yang digunakan. Menurut Undang-undang RI No 33 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 11 menyebutkan bahwa adanya label halal merupakan suatu tanda kehalalan dari suatu produk sehingga pemberian label halal perlu diperhatikan agar dapat menimbulkan daya Tarik dan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsinya. Apabila suatu produk melabeli produknya dengan label halal yang resmi maka tentu akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan mempercayakannya terhadap produsen tersebut.

Menurut Nurhasanah (2017) menyebutkan jika terdapat faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah adanya citra pada merek produk kemudian adanya persepsi kualitas diantara konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga apabila konsumen memiliki persepsi yang baik pada suatu produk maka ia akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Faturohman (2019) menyebutkan jika terdapat beberapa factor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu adanya sertifikasi halal pada produk dan kesadaran halal dipercaya dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen mayoritas besar terdapat pada adanya kesadaran halal (*halal awareness*) dan sertifikasi halal (*halal*

certification). Apabila suatu produk masih diragukan kualitasnya serta masih dipertanyakan kehalalannya dan terkait ada tidaknya sertifikasi halal maka akan membuat konsumen mengurungkan minat belinya pada produk tersebut. Hal ini tentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sector industri termasuk sector makanan, sehingga para produsen harus cepat tanggap dalam memfasilitasi dan memperhatikan produk yang mereka tawarkan terkait selarasnya dengan keberadaan serta kondisi konsumen.

Dalam melakukan pemasaran produknya, setiap produsen tidak hanya memasarkan melalui distribusi produk dari suatu tempat ke tempat lain namun juga menggunakan media yang dapat menjangkau area yang lebih luas dan mencakup target konsumen yang banyak. Salah satu media yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah sosial media. Sosial media disebutkan sebagai salah satu sarana dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Menurut Helianthusonfri (2019) sosial media memiliki ciri yang khas yaitu cukup praktis untuk digunakan, murah biaya apabila dapat melakukan promosi dengan modal yang minim, memiliki jumlah pengguna yang besar sehingga dapat menjangkau target pasar yang luas. Wordstream.com dalam buku *Belajar Social Media Marketing* oleh Helianthusonfri (2019) menyebutkan bahwa sosial media marketing merupakan suatu bentuk bidang pemasaran internet yang melibatkan konten dalam proses pembuatan dan pemasarannya pada jaringan sosial yang bertujuan agar dapat memiliki capaian tujuan dalam branding diri dan juga

produk yang dimiliki. Maka secara singkat sosial media marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Salah satu makanan yang memiliki sertifikasi halal dan dipasarkan melalui sosial media adalah Korean BBQ Pochajjang Padang. Produk makanan ini dikenal sebagai makanan yang mengusung konsep *all you can eat* ala Korea sehingga perlu diperhatikan bahan dan proses dalam pembuatan serta adanya sertifikasi kehalalan dalam penyajian. Korean BBQ merupakan makanan olahan dari daging yang disajikan dalam bentuk panggangan. Kini makanan khas Korea ini menjadi primadona di Indonesia terutama bagi mereka pecinta kuliner. Kuliner satu ini dipanggang dengan menggunakan kompor khusus BBQ dan sayuran pelengkap yang digunakan bersama daging panggangannya serta dicampur dengan berbagai saus salah satunya saus BBQ. Makanan khas Korea ini telah memiliki sertifikasi halal melalui perolehan daging hingga cara memasak serta bahan yang digunakannya terjamin kehalalannya.

Melalui uraian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui pengaruh *religiosity*, *halal awareness*, *halal certification*, dan *social media marketing* terhadap minat beli produk makanan Korean BBQ Pochajjang Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang?
2. Bagaimana Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang?
3. Bagaimana Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang?
4. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang
2. Untuk dapat mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang
3. Untuk dapat mengetahui Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang
4. Untuk dapat mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Korean BBQ Pochajjang Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan terkait *halal awareness*, *halal certification*, *religiosity* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan.
- b. Penelitian ini dapat memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah ada.
- c. Sebagai referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis: Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam mengetahui *religiosity*, *halal awareness*, *halal certification*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan.
- b. Bagi Kampus: Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi pengajaran dalam kelas perkuliahan.
- c. Bagi Pihak Produsen: Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi dalam produk yang dimiliki.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam mengantisipasi pembahasan yang terlalu luas, penulis memberi batas kajian dari penelitian ini. Penulis akan fokus terhadap pengaruh *religiosity*, *halal awareness*, *halal certification*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk makanan Korean BBQ Pochajjang Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat atas beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan ruang lingkup dari penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab yang menguraikan landasan teori tentang variabel penelitian, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang akan membahas desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang menguraikan hasil analisis terdiri dari karakteristik responden,

deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian untuk dapat menjawab permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab yang menuangkan kesimpulan, implikasi, saran bagi peneliti selanjutnya, serta hal-hal penting yang dibutuhkan penelitian berikutnya.

