

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini jumlah penduduk Muslim di dunia sudah mendekati angka 2 milyar. Menurut Kettani (2010), estimasi populasi penduduk Muslim akan mencapai angka 2,049 milyar pada tahun 2020. Menurut sumber dari Portal Informasi Indonesia, penduduk di Indonesia sebagian besar bahkan hampir semuanya beragama Muslim. Saat ini sudah ada sebanyak 207 juta umat yang beragama Muslim dengan persentase sebesar 87.2% (Indonesia.go.id, 2020). Penduduk Muslim dapat mencapai angka 297 juta umat pada tahun 2050 (databoks.katadata.co.id, 2019). Peningkatan umat Muslim yang cukup signifikan ini membuat pengusaha dalam menargetkan segmen pasarnya. Dengan ini terbuka juga kemungkinan akan meningkatnya permintaan makanan halal dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim dan dengan ini dapat dilihat potensi besar akan pasar Indonesia akan produk halal dikarenakan banyaknya populasi umat Muslim yang berada di Indonesia.

Pada umumnya masyarakat tentu akan lebih mempercayai produk tersebut halal atau tidak dari penjual yang dapat menyampaikan informasi dengan baik serta dengan logo halal yang tercantum atau tertera (Setyorini, 2013). Adanya labelisasi kehalalan akan meningkatkan peluang konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Dengan meningkatnya keputusan pembelian maka nilai penjualan akan meningkat juga. Pendekatan halal secara umum dalam

pemasaran suatu produk dapat menetralkan *image* negatif yang diasosiasikan konsumen Muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan utfi, 2011).

Labelisasi halal merupakan pencantuman logo halal setelah dilakukan sertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga tersebut bekerja untuk meninjau produk- produk yang sedang diedarkan di kalangan masyarakat yang dimana produk tersebut harus terbebas atau tidak terkandung unsur atau kandungan yang dilarang oleh ajaran umat Muslim. Logo halal sendiri diberikan sebagai panutan bahwa produk yang diedarkan merupakan produk yang sudah sesuai dengan syariat Muslim. Pada tahun 2011, LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) mengedarkan 4.869 sertifikasi halal produk dari 4.325 perusahaan kepada 39.002 produk. Angka tersebut terus melonjak tinggi hingga tahun 2018 hingga mencapai angka 17.398 sertifikasi halal yang diedarkan untuk 204.222 kepada 11.249 perusahaan (LPPOM MUI, 2019).

Logo halal juga dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk yang ada di pasar. Logo halal sendiri diterakan pada makanan atau produk kemasan agar dapat memberikan dampak secara langsung kepada konsumen Muslim agar dapat membeli produk tersebut. Ini semua dikarenakan produk atau barang yang dicantumkan logo halalnya dapat memberikan rasa nyaman serta aman untuk mengonsumsi produk tersebut.

Niat pembelian (*Purchase Intention*) merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan mengembangkan atau menerapkan keinginan nyata untuk berbuat terhadap suatu produk (Wellsetal., 2011). Niat dalam membeli suatu

produk oleh konsumen juga dilihat dari keyakinan terhadap agama yang dianut serta norma norma sosial yang ada. Niat pembelian dari konsumen sendiri merupakan proses untuk melihat perilaku daripada konsumen dalam memandang suatu produk atau suatu merek serta apakah mereka bersedia untuk membeli produk tersebut (Changa dan Liub, 2009; Shahetal., 2012).

Dengan melihat 71.14% masyarakat Batam menganut agama Muslim, dan juga dengan pertumbuhan ekonomi kota Batam yang tinggi menjadikan Batam kota yang dapat dengan baik menjalankan bisnis perdagangan. Namun apakah sama dengan perdagangan suatu produk/makanan berlabel halal? Tentunya berbeda terutama dari sudut pandang orang orang muslim atau yang memang dilarang oleh agama mereka untuk tidak mengkonsumsi makanan yang belum tentu kebenaran halalnya. Apalagi pada saat ini bisa kita lihat di kota Batam masih terdapat lokasi atau restoran makanan yang belum memiliki sertifikasi halal namun mengklaim bahwa makanan yang mereka jual merupakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim ataupun restoran-restoran yang sertifikasi halalnya tidak diperpanjang. Inilah yang mendorong saya untuk melakukan penelitian terhadap minat beli masyarakat Batam terhadap brand halal di Batam. Replikasi penelitian dilakukan didasarkan oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Prerna Garg, Richa Joshi (2018) dengan judul sebagai berikut **“Analisa Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang pada halaman sebelumnya, maka dapatlah rumusan masalah yang dijabarkan:

1. Apakah faktor *Subjective Norm* dalam bertransaksi suatu produk halal memiliki dampak terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah faktor *Religiosity* dalam bertransaksi suatu produk halal memiliki dampak terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah faktor *Subjective Norm* dalam bertransaksi suatu produk halal memiliki dampak terhadap *Attitude*?
4. Apakah faktor *Religiosity* dalam bertransaksi suatu produk halal memiliki dampak terhadap *Attitude*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan permasalahan yang ada sebelumnya, sehingga pencapaian atau perolehan yang diinginkan oleh peneliti merupakan:

1. Mengetahui hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*.
2. Mengetahui hubungan antara *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*.
3. Mengetahui hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Attitude*.
4. Mengetahui hubungan antara *Religiosity* terhadap *Attitude*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atau pun riset ini, tentunya akan sangat membantu banyak orang serta peneliti pun mengharapkan hasil yang didapatkan

yang dapat bermanfaat dan bisa digunakan oleh masyarakat untuk berpikir kedepan dan memikirkan strategi pasar di Batam baik dari segi akademis, perusahaan, dan juga peneliti lainnya. Berikut adalah manfaat yang bias di dapat dalam penelitian yang akan dilakukan:

1. Manfaat Akademik

Dengan penelitian tersebut dapat membantu dan memberikan informasi lebih jelas kepada masyarakat, peneliti, maupun pembaca lainnya yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor faktor minat beli seseorang baik dari *Subjective Norm, Religiosity, Attitude, Purchase Intention*.

2. Manfaat Individu

Dengan penelitian ini pun individu lainnya dapat melihat pengaruh akan minat beli dan juga perilaku dari masyarakat yang membeli suatu produk yang dapat digunakan untuk melihat konsumen atau lokasi pasar apakah sudah strategis dan tepat.

3. Manfaat Perusahaan

Dengan penelitian ini perusahaan juga bisa mendapatkan strategi untuk memasarkan produk halal mereka dengan mereka melihat faktor faktor *Subjective Norms, Religiosity, Attitude seperti* apa yang dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat maupun konsumen di Batam.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat membuka kesempatan bagi peneliti sendiri serta peneliti yang lain untuk lebih mendalami serta mempelajari

hal-hal yang terkait dengan minat beli konsumen serta meningkatkan wawasan serta informasi terkait produk halal yang ada di Batam.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan sendiri terdapat latar belakang dari penelitian yang sedang berlangsung, perumusan dari masalah yang akan diteliti, mencari tujuan dilakukannya sebuah penelitian, manfaat yang didapatkan dari penelitian tersebut, dan sistematika dari pembahasan yang diberikan yang didapatkan dari hasil pembuatan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI & PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab kedua ini terdapat kerangka teori dari penelitian yang akan dikerjakan serta berkaitan dengan tema skripsi dan pembuatan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyusun tentang metode penelitian yang akan digunakan, dari proses pengumpulan data, jenis penelitiannya, konsep, variable, dan juga analisis dari data yang didapat yang kemudian akan dibahas kembali dan diolah sebaik mungkin untuk mendapatkan suatu hasil dan pembahasan yang akan membantu penelitian serta membuahkan hasil.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab dari hasil dan pembahasan membahas statistik dari demografi responden, hasil uji, beserta hasil-hasil dari hipotesis yang telah didapatkan kepada koresponden agar mendapatkan suatu data yang valid yang tentunya sangat dibutuhkan dan akan digunakan dan bermanfaat untuk peneliti dan pembaca.

BAB V : KESIMPULAN

Bab terakhir merangkum kesimpulan serta rekomendasi untuk peneliti berikutnya. Kesimpulan juga didapatkan dari hasil penelitian serta interpretasi yang diberikan oleh peneliti. Rekomendasi didapatkan dari hasil hasil yang kemungkinan masih kurang serta dapat dikembangkan pada proses pengujian.