

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kepariwisataan (2009, No.10) menyatakan bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”. Dalam pariwisata terdapat keterkaitan yang menjadi satu kesatuan yakni objek wisata, akomodasi, restoran, dan transportasi.

Salah satu Negara yang memiliki potensi menarik dalam pariwisata ialah Indonesia dikarenakan Indonesia memiliki potensi wisata yang beraneka macam mulai dari wisata budaya, wisata alam, dan wisata bersejarah. Dari keanekaragaman potensi wisata tersebut, maka dapat menjadi motivasi wisatawan yang ingin berkunjung untuk berlibur ataupun wisatawan yang memiliki kepentingan lain seperti bisnis. Wisatawan merupakan asset penting dikarenakan wisatawan dapat meningkatkan perkembangan pariwisata. Dengan demikian, untuk menarik perhatian atau mempertahankan wisatawan yang sudah berkunjung maka pengelola destinasi wisata dan yang terkait perlu memperhatikan ketersediaan fasilitas yang memadai. Jumlah perjalanan wisatawan Nusantara tahun 2016 sebanyak 264.337.518 (Kementerian Pariwisata, 2016), sedangkan untuk jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara ke Indonesia sebanyak 11.617.818 (Kementerian Pariwisata, 2017).

Selain wisata konvensional, Indonesia sedang mengembangkan *halal tourism* atau pariwisata halal sehingga ramah muslim. Menurut Mohammad Hashim Kamali (dalam Salamiah dkk, 2016, hlm. 141) mengemukakan bahwa “*Halal tourism towards attributes at destination focused on sharia law on halal food, entertainment, gender segregation, alcohol free, islamic finance and organized tourism*”. Dalam pendapat yang dipaparkan oleh Mohammad Hashim Kamali maka dapat dilihat perbedaan dengan pariwisata konvensional, pariwisata halal atau *halal tourism* berfokus pada hukum syariah.

Menurut Riyanto Sofyan sebagai ketua percepatan pengembangan pariwisata halal kementerian pariwisata (Sindonews,2017) mengemukakan bahwa “Potensinya cukup besar, *halal life style* memang tengah menjadi *trend*, jika tidak mengambil potensi tersebut, sangat disayangkan, bisa-bisa negara lain yang menguasainya”. Kunjungan wisatawan muslim mancanegara ke Indonesia berjumlah 2,7 juta wisatawan masih kalah dengan Singapura yang berjumlah 3,9 juta wisatawan dan Thailand yang berjumlah 4,5 juta wisatawan (Sindonews,2017). Padahal apabila dilihat, Indonesia memiliki kelebihan tersendiri dalam pengembangan *halal tourism* dibandingkan yang lainnya seperti sebaaian besar penduduknya beragama muslim. Menurut Riyanto Sofyan (Sindonews, 2017) menyebutkan bahwa “Pengembangan *halal tourism* harus didukung dengan adanya empat pilar yakni *pertama*, komitmen dari Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat. *Kedua*, pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik. *Ketiga*, pengembangan destinasi dan industri. *Keempat*, sumber daya manusia yang merupakan pilar terpenting”. Sesuai dengan pilar ketiga, Kementerian Pariwisata telah menetapkan 12 destinasi wisata halal yang salah satunya Provinsi Jawa Barat.

Ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan Kota Bandung dimana letak geografisnya dikelilingi oleh pegunungan yang membuat suhunya menjadi sejuk cenderung dingin di wilayah-wilayah tertentu serta disuguhkan pemandangan indah yang terhampar. Kota ini merupakan salah satu tujuan wisata di Jawa Barat karena selalu ada saja yang bisa menarik minat wisatawan mulai dari wisata kuliner, wisata alam, wisata bersejarah, sampai dengan wisata belanja. Kegiatan wisata di kota Bandung didukung oleh akomodasi yang dapat disesuaikan dengan wisatawan, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terdapat hotel yang berjumlah 16.951 yang terdiri atas hotel bintang 5 sampai dengan hotel non bintang berdasarkan klasifikasi hotel tahun 2016, selain itu pula terdapat 396 restoran, 372 rumah makan, 14 café, serta 13 bar. Dalam hal transportasi, wisatawan dipermudah dengan beragam pilihan yang dapat digunakan mulai dari pesawat, kereta api, bus antarkota atau kendaraan pribadi. Dibawah ini terdapat data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tahun 2011 sampai dengan tahun 2016.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2011-2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat rata-rata kunjungan wisatawan Kota Bandung dari tahun 2011 sampai dengan 2016 mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2012 dan 2016 mengalami penurunan dikarenakan kurangnya inovasi dari pengelola objek wisata dan pemerintah setempat sehingga satu atau dua kali berkunjung sudah membuat bosan wisatawan, adanya kemacetan yang sering terjadi pada beberapa wilayah dan waktu tertentu, serta infrastruktur yang hendaknya diperbaiki lagi. Peningkatan kunjungan wisatawan secara tidak langsung berdampak pula pada kenaikan konsumsi makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan bagian penting saat melakukan kegiatan wisata. Kota Bandung sudah terkenal memiliki julukan kota kuliner, wisata kuliner merupakan wisata yang mengeksplorasi makanan secara sengaja termasuk konsumsi, persiapan, dan penyajian makanan, masakan, atau gaya dalam makanan (Long, 2004). Beragam pilihan makanan dan minuman dapat dipilih wisatawan mulai dari makanan dan minuman tradisional, oriental, hingga kontinental dan disajikan diberbagai tempat mulai di pinggir jalan sampai dengan restoran. Berbicara mengenai restoran, menurut Arief (dalam Putri, 2016, hlm. 72) mengemukakan bahwa “Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang menangani pelayanan makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dengan rumahnya”. Di Kota Bandung sendiri, dari sekian banyak pilihan restoran, Restoran Jepang merupakan salah satu restoran oriental yang cukup diminati baik oleh wisatawan ataupun masyarakat Bandung. Kekhasan dari bahan, proses, cita rasa, maupun penampilan menarik untuk dicoba. Terlebih, makanan Jepang merupakan makanan yang

Fiani Nurul Faridah, 2018

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL PADA RESTORAN JEPANG KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terkenal kental dengan keetnikan budayanya. Menurut Ting, Sharon, dan Alexandra (2017, hlm. 22) mengemukakan bahwa, “Makanan etnik dapat didefinisikan sebagai makanan atau nutrisi yang berasal dari warisan dan budaya dengan menggunakan informasi dan pengetahuan”. Pengakuan makanan etnis di Asia memiliki popularitas yang cepat terutama dikalangan konsumen yang menyukai makanan gastronomi. Dengan mencoba makanan yang berasal dari daerah lain, konsumen akan dapat meningkatkan pengalaman makan seperti rasa, tekstur, dan intensitas yang tidak biasa. Berikut ini daftar Restoran Jepang di Kota Bandung:

Tabel 1.2
Daftar Restoran Jepang di Kota Bandung

Nama Restoran	Alamat
CV. Dua Sekawan Abadi (Tomodachi)	Jl. Aceh No.66
	Jl. Sukajadi No. 163
	Jl. DR. Rajiman No.5
Gokana Teppan	Jl. Sukajadi NO.225
	Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 119
	Jl. Cihampelas No. 160 Ciwalk
	Jl. Kepatihan No. 11-17 Lt.IV
Hoka-Hoka Bento	Jl. DR. Setiabudhi No.302 A
	Jl. Merdeka No.47
	Jl. Buah Batu No.273
	Jl. Kepatihan No.11-17
	Jl. Soekarmo Hatta No.590 MTC
Midori	Jl. Sultan Tirtayasa No.31
Momiji	Jl. Braga No.64
PT. Super Lezat Makmur (Ramen Hichimaki)	Jl. DR. Setiabudhi No.142
PT. Adi Boga Cipta (Hanamasa)	Jl. IR. Juanda No.48
	Jl. Pasirkaliki No.121-123(IP)
PT. Evena Mercindo (Shon Men Japanese Resto)	Jl. Sukajadi No.137-139
PT. Ismaya Sushigroove (Sushigroove)	Jl. Sukajadi No.137-139 (Paris Van Java)
PT. Sriboga Marugame Indonesia	Jl. R.E. Martadinata No.112
PT. Multirasa Nusantara (Yoshinoya)	Jl. Kepatihan No.18
PT. Kreasi Cipta Suara (Fukuzushi)	Jl. Sukajadi No.137-139 (Paris Van Java)
Sushi Hanna	Jl. Sukajadi No.137-139

Sumber: Opendata Kota Bandung, 2017

Ketigabelas Restoran Jepang berdasarkan tabel 1.2 belum semuanya memiliki sertifikat halal lantaran serangkaian proses pembuatannya yang cukup panjang serta biaya pembuatan yang cukup besar. Biaya pembuatan sertifikat halal untuk perusahaan menengah keatas antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 dan untuk perusahaan kecil menengah antara Rp. 0 – Rp. 2.500.000, biaya tersebut merupakan biaya jasa yang digunakan untuk mengaudit *on desk* ataupun *on site* (lapangan) dan belum termasuk biaya tambahan seperti transportasi dan akomodasi (Kompas, 2014). Padahal sertifikat halal dapat digunakan untuk meningkatkan wisatawan muslim mancanegara maupun wisatawan domestik dan juga meningkatkan kesadaran konsumen muslim dalam memilih produk. Sertifikasi halal dapat menjadi bukti kehalalan dari suatu produk baik itu produk kecantikan, makanan, ataupun sebagainya. Sertifikat halal dapat berlaku selama dua tahun dan dapat diperbarui untuk jangka waktu yang sama. Untuk Restoran Jepang yang sudah memiliki sertifikat halal diantaranya, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Restoran Jepang Tersertifikasi Halal 2017

Nama Restoran	Nomor Sertifikasi	Masa Berlaku
Yoshinoya Restaurant	160068240214	25 April 2020
Hoka-Hoka Bento	160048830908	8 September 2019
Sushi Bar	160067700114	20 Juli 2018
Marugame	160074101015	2 September 2019
Gokana Ramen Bar	1161185650517	7 Mei 2019
Gokana	1161007390405	7 Mei 2019

Sumber: LPPOM MUI, 2017

Konsumen dari Restoran Hoka-Hoka Bento, Yoshinoya Restaurant, Sushi Bar, Marugame, Gokana Ramen Bar dan Gokana akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Keenam restoran tersebut tentunya memiliki menu andalannya masing masing seperti Hoka-Hoka Bento menu andalannya terdiri dari simple set 1, hoka hemat 3, hoka hemat 1, simple set terayaki 2, dan simple set terayaki 1; menu andalan Yoshinoya Restaurant yaitu gyodon (beef bowl); Sushi Bar menu memiliki andalannya yaitu tuna cheese fried; Marugame memiliki menu andalan niku udon; Gokana Ramen Bar memiliki menu andalan yaitu beef hot ramen; Menu andalan Gokana terdiri dari gokana 1 (Chicken Teriyaki + Fry Mix),

gokana 2 (Beef Teriyaki + Fry Mix), paket special 1 (Chicken Teppan + Ebimaki), paket special 2 (Beef Teppan + Fry Mix).

Restoran yang sudah memiliki sertifikat halal tentunya mempunyai kelebihan tersendiri diantara Restoran Jepang lainnya seperti melindungi konsumen muslim dari konsumsi makanan haram, memiliki citra restoran yang positif, proses produksi dijamin dengan adanya sistem jaminan halal, dan lainnya. Namun dengan kelebihan tersebut, tidak semua konsumen menilai restoran halal hanya dengan sertifikat halal. Maka dengan itu, kesadaran halal konsumen muslim dalam memilih makanan menarik untuk diteliti.

Kesadaran merupakan pemahaman atau pengetahuan mengenai subjek atau situasi tertentu (Randolph, 2003). Dalam konteks halal, kesadaran berarti memiliki informasi mengenai apa yang terjadi di masa yang akan datang tentang makanan, minuman, dan produk halal. Kesadaran halal konsumen terbagi menjadi empat faktor yakni religiulitas, sertifikat halal, *exposure*/pemberitaan, dan kesehatan

Agama dan kepercayaan merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan seorang individu mengenai agama/keyakinan merupakan pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi makanan karena beberapa agama memberlakukan beberapa batasan. Begitu pula dengan logo halal dan sertifikat halal telah banyak mempengaruhi kesadaran halal di kalangan umat Islam tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang mengikuti pedoman dan prinsip Islam. Dikarenakan sertifikat halal merupakan bagian tanggungjawab produsen maka dengan informasi yang diberikan produsen kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen. Konsumen bergantung pada produsen dan menaruh kepercayaan terhadap makanan, minuman, dan produk yang akan mereka produksi. Tujuan mengkonsumsi makanan, minuman, dan produk halal adalah untuk memastikan setiap orang hidup dengan sehat. Produk halal merupakan simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas produk yang tinggi.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor kesadaran mana yang lebih berpengaruh dan seberapa tinggi tingkat kesadaran halal konsumen muslim, dengan demikian judul dari penelitian ini adalah “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL PADA RESTORAN JEPANG KOTA BANDUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana pengaruh faktor-faktor kesadaran halal konsumen terhadap kesadaran halal konsumen Restoran Jepang Kota Bandung secara parsial maupun simultan?
- b. Bagaimana gambaran kesadaran konsumen terhadap produk halal pada Restoran Jepang Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kesadaran halal konsumen terhadap kesadaran halal konsumen Restoran Jepang Kota Bandung secara parsial maupun simultan.
- b. Untuk mengetahui gambaran kesadaran konsumen terhadap produk halal pada Restoran Jepang Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut:

- a. Dari segi Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian pustaka bagi peneliti yang akan mendalami menggali *halal tourism* dan kehalalan produk Restoran Jepang serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Dari segi Kebijakan

Diharapkan penelitian ini akan memberikan arahan kebijakan dalam pengembangan *halal tourism* seperti setiap perusahaan terutama perusahaan di bidang kuliner memiliki sertifikasi halal.

c. Dari segi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan makanan terutama perusahaan makanan asing untuk segera mendapatkan sertifikat halal sehingga akan lebih ramah untuk wisatawan muslim dan konsumen muslim.