

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perilaku keputusan konsumen ada banyak hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah referensi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Bagi konsumen Muslim, sertifikat halal yang melekat dalam sebuah produk sangatlah penting guna meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Namun terdapat fenomena menarik berkaitan dengan loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake yang diperoleh ketika melakukan observasi awal kepada 20 orang responden, seperti yang tersajikan dalam tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake

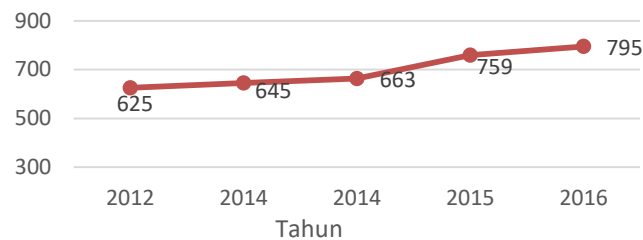
No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Persen	Orang	Persen	Orang
1	Saya selalu melakukan kunjungan ulang ke Waroeng Steak and Shake	40%	8	60%	12
2	Saya selalu membeli berbagai macam jenis produk yang dijual oleh Waroeng Steak and Shake	30%	6	70%	14
3	Saya sering mereferensikan Waroeng Steak and Shake kepada teman dan saudara	25%	5	75%	15
4	Ketika saya menginginkan steak saya selalu berkunjung ke Waroeng Steak and Shake dan menghindari toko lain	40%	8	60%	12

Sumber : Survei penulis pada konsumen Waroeng Steak and Shake

Dari data pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake masih tergolong rendah. Padahal saat ini Waroeng Steak and Shake sudah memiliki sertifikat halal MUI. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah kesadaran halal konsumen masih rendah sehingga sertifikat halal di Waroeng Steak and Shake tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake. Padahal Pramintasari (2017) menyatakan bahwa sebelum melakukan

pembelian suatu produk atau restoran, terdapat konsumen yang sangat berhati-hati akan kehalalannya dan sangat memperhatikan adanya sertifikat halal.

Persaingan ketat dalam dunia bisnis saat ini semakin berkembang seiring dengan permintaan konsumen yang semakin beragam. Persaingan ini memicu upaya produsen untuk terus meningkatkan kualitas agar tidak tergeser oleh para pesaing. Saat ini persaingan banyak terjadi pada sektor kuliner. Hal ini tercermin dari data jumlah restoran yang terus meningkat di Bandung pada tahun 2012-2016 seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1
Jumlah Restoran di Kota Bandung tahun 2012-2016
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2017)

Persaingan yang ada saat ini memicu upaya perusahaan untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menyediakan logo, label ataupun sertifikat halal baik untuk produk maupun restoran. Sehingga dengan adanya upaya tersebut diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan yang sudah terverifikasi halal oleh badan hukum jaminan produk halal.

Namun pada kenyataannya, masih banyak perusahaan yang tidak memiliki label, logo ataupun sertifikat halal. Hal ini dibuktikan dengan data dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika- Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) mengenai total sertifikat halal produk dari tahun 2012-2017. Menurut data tertulis bahwa dari total produk yang berjumlah 259.984, total sertifikat halal baru berjumlah 7.764 atau sekitar 33,5% dari jumlah total produk yang beredar. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak produk di Indonesia yang belum memiliki sertifikat halal. Berikut ini data total sertifikat halal produk LPPOM MUI:

Devinda Irfani, 2020

ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Tabel 1.2
Total Sertifikat Halal Produk LPPOM MUI

Tahun	Total pengusaha	Total produk	Total sertifikat halal
2012	626	19.830	653
2013	913	34.634	1.092
2014	960	40.684	1.310
2015	1.052	46.260	1.404
2016	1.335	65.594	1.789
2017	1.168	52.982	1.516
Total	6.055	259.984	7.764

Sumber: LPPOM MUI (2017)

Minimnya produk bersertifikat halal biasanya disebabkan oleh faktor terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk melakukan sertifikasi halal. Meski para pelaku bisnis ini sebelumnya telah mendapatkan fasilitas dana dari pemerintah untuk melakukan sertifikasi halal, namun karena masa sertifikasi halal hanya bertahan selama dua tahun maka mereka harus mendaftarkan ulang sertifikasi halal. Dan untuk melakukan pendaftaran ulang, pelaku bisnis harus membayar biaya administrasi yang cukup besar. Kondisi tersebutlah yang menyebabkan para pelaku bisnis tidak melakukan sertifikasi halal kembali.

Selain proses sertifikasi yang cenderung sulit dan memakan banyak biaya, ternyata alasan minimnya produk bersertifikat halal adalah karena masih banyak produsen yang berasumsi bahwa sertifikasi halal tidak wajib sehingga kebanyakan dari produsen merasa tidak perlu menampilkan label halal pada produk mereka (Rasyid, 2010). Padahal dalam ketentuan mengenai sertifikat halal yang tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal pasal 4 disebutkan bahwa “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Salah satu dampak negatif dari tidak adanya kesadaran terhadap kandungan halal dan haram dalam suatu produk adalah banyaknya penggunaan bahan-bahan tidak halal yang digunakan sebagai bahan tambahan pada berbagai produk olahan karena dianggap lebih ekonomis. Akibatnya, kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya.

Devinda Irfani, 2020

ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

nya. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk olahan menjadi syubhat dalam arti diragukan dan tidak jelas status kehalalannya.

Penggunaan bahan tambahan biasanya terjadi dalam pembuatan *steak*. Untuk menghasilkan cita rasa yang istimewa, *steak* diberi campuran *wine* yang termasuk ke dalam kategori *khamr* dan hukum mengkonsumsinya adalah haram. Hal ini dijelaskan dalam hadist Rasulullah Saw. Dari Ibnu Umar Rasulullah SAW bersabda: *“Minuman yang dalam jumlah banyak banyak memabukkan, maka sedikit pun juga haram.”* (HR. Ahmad, Ibnu Majah dan Daruquni). Selain itu, dalam proses pemanggangan *steak* seringkali yang menjadi masalah adalah pada tingkat kematangan *rare*, seringkali di dalam daging *steak* masih terdapat kandungan darah. Hal ini perlu diperhatikan karena dalam Islam, hukum mengkonsumsi darah adalah haram. Seperti yang disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 173 :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah.”

Kenyataan bahwa jumlah produk bersertifikat halal masih minim ini bertentangan dengan kenyataan bahwa Indonesia sebagai negara mayoritas muslim tidak hanya memiliki potensi sebagai pangsa pasar terbesar dari konsumsi makanan halal, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi produsen makanan halal terbesar. Namun peluang ini belum tercapai secara optimal. Sehingga saat ini Indonesia masih menjadi tujuan pasar untuk produk halal dari luar negeri. Padahal berdasarkan data terbaru dari Global Islamic Economic Report 2018/2019 disebutkan bahwa makanan dan minuman halal memegang porsi terbesar dalam industri halal global dengan nilai USD 1,303 triliun. Hal ini terjadi karena perkembangan industri halal di Indonesia dianggap stagnan. Pengusaha di Indonesia belum menganggap industri halal sebagai peluang bisnis yang besar dan penting.

Selain produsen, kesadaran halal juga perlu dimiliki oleh konsumen. Halal tidak hanya berarti diizinkan tetapi juga berarti "sehat". Sedangkan untuk konsumen non-Muslim, logo halal mewakili simbol kebersihan, kualitas, kemurnian dan keamanan

Devinda Irfani, 2020

ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

(Ambali, 2013). Oleh karena itu, saat ini halal telah menjadi fenomena universal dan standar pilihan bagi umat Islam dan non-Muslim (Nawai, 2007). Sehingga kehalalan suatu produk sangat diperlukan bagi para konsumen Muslim, khususnya dalam hal memilih makanan karena konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal. Hal ini disebabkan karena mengonsumsi makanan halal tidak hanya menjadi kewajiban sebagai umat Islam tetapi juga untuk mempertahankan standar makanan yang ditawarkan oleh penyedia makanan (Abdul, 2014). Makanan halal tidak hanya mengenai bahannya saja tetapi mencakup semua langkah dalam proses *quality control* seperti *monitoring*, *food process*, *material handling*, penyimpanan, distribusi dan lain-lain (Majid, 2015).

Terdapat sejumlah kondisi yang dapat memperluas peluang bagi industri makanan halal untuk menjadi kekuatan utama pasar dalam waktu dekat. Elarag (2016) berpandangan bahwa peningkatan besar populasi Muslim dan daya beli umat Islam, akan membawa banyak peluang bagi industri halal global. Kondisi lain adalah meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam tentang perlunya hanya mengonsumsi makanan halal dan tren meningkatnya konsumsi produk makanan halal oleh konsumen non-Muslim karena alasan etika dan keamanan. Bagi konsumen Muslim, sertifikat halal yang melekat dalam sebuah produk sangatlah penting guna meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu produk barang atau jasa.

Namun di sisi lain, ternyata perilaku mengonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, seseorang yang beragama Islam belum tentu akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengonsumsi makanan halal. Menurut Ceppy Indra Bestari (2014) dalam artikelnya tentang Urgensi Masyarakat Sadar Halal menyatakan bahwa masih banyak kaum muslimin yang hampir tidak peduli, menganggap enteng, bahkan cenderung meremehkan kehalalan makanan yang dikonsumsi nya. Padahal pada kenyataannya jaminan mengenai produk halal ini sangat bermanfaat bagi konsumen karena dapat memberikan rasa aman ketika mengonsumsi makanan dan minuman karena setiap

makanan dan minuman yang bersertifikat halal telah di audit dan sudah dipastikan keamanan, kebersihan dan kehalalan produknya.

Pengaruh jaminan halal terhadap konsumen adalah kepercayaan serta rasa aman terhadap produk yang ditawarkan karena pada saat ini sudah banyak konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi. Sehingga dengan jaminan halal tersebut konsumen akan lebih loyal terhadap produk halal. Dalam hal ini, religiositas juga berkaitan karena religiositas mempengaruhi pada berbagai dimensi perilaku pembelian konsumen pada produk halal (Hisham, 2011). Sehingga religiositas dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk-produk halal. Loyalitas bergantung pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan bisa didapatkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memastikan kehalalan produk yang ditawarkan dalam bentuk sertifikat halal dari MUI. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang baik akan meningkatkan nama perusahaan sehingga akan berpengaruh positif pada respon konsumen terhadap barang dan jasa. Adapun hasilnya, akan berdampak pada sikap positif dari konsumen terhadap suatu objek, yang dapat membentuk komitmen berupa loyalitas (Tribudhi, 2019).

Religiositas adalah keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta yang di amalkan dalam diri individu dan di terapkan dalam perilaku keseharian (Pepinsky, 2013). Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religius tasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Nasution, 2016). Religiositas dapat diartikan juga sebagai penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual (Astogini, 2011). Hasil penelitian Berlin (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran halal mengindikasikan bahwa semakin tinggi pula religiositas konsumen.

Tetapi hingga saat ini masih berlaku pandangan bahwa *business is business atau business is as usual* yang artinya memisahkan urusan bisnis dari spiritualitas dan nilai. Menurut pandangan ini, bisnis dan spiritual adalah dua entitas yang tidak mungkin disatukan. Spiritualitas atau religiositas dalam bisnis dianggap dapat

Devinda Irfani, 2020

ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

menyebabkan tidak luwes nya dalam berbisnis. Sebagai contoh dari fenomena tersebut yaitu terdapat anggapan bahwa kesadaran halal dan religiositas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Padahal, perihal perintah makanan halal dipergunakan secara luas, tidak hanya oleh masyarakat muslim, tetapi juga oleh agama lain. Menurut Harahap (2015) sesungguhnya kandungan isi Al-Qur'an dan Hadis beriringan dengan rasionalitas Sehingga aturan-aturan yang berlaku dalam agama pada hakikatnya, tidak hanya mengatur ritual ibadahnya saja tetapi mengatur seluruh kehidupan manusia. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Ancok (2013) yakni Aktivitas beragama bukan hanya ritual ibadah, tetapi juga hal lain yang didorong oleh kekuatan batin.

Dengan demikian, dirasa penting untuk membuktikan terkait ada tidaknya pengaruh kesadaran halal terhadap loyalitas konsumen dengan religiositas sebagai variabel *intervening*. Sehingga dibuatlah penelitian dengan judul “Analisis Dampak Kesadaran Halal terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake dengan Religiositas sebagai Variabel *Intervening*”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan ketat memicu perusahaan meningkatkan loyalitas konsumen untuk mempertahankan eksistensinya. Namun berdasarkan peringkat Info Bandung, Waroeng Steak and Shake berada pada posisi ke-14 restoran *steak* enak di Bandung.
2. Upaya untuk meningkatkan industri halal di Indonesia telah terhambat oleh masalah teknis yang berdampak negatif terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia. Hal ini disebabkan terbatasnya modal untuk melakukan sertifikasi halal serta proses sertifikasi halal yang dianggap rumit.
3. Masih banyaknya produsen yang berasumsi bahwa sertifikasi halal tidak wajib sehingga kebanyakan dari produsen tidak perlu menampilkan label halal pada produk mereka (Rasyid, 2010).

Devinda Irfani, 2020

ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

4. Berdasarkan data dari LPPOM-MUI tertulis bahwa total produk yang beredar pada tahun 2017 berjumlah 52.982. Namun total sertifikat halal pada tahun tersebut baru berjumlah 1.516. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak produk beredar di Indonesia yang belum memiliki sertifikat halal.
5. Ceppy Indra Bestari (2014) menyatakan bahwa masih banyak kaum Muslimin yang hampir tidak peduli, bahkan cenderung meremehkan kehalalan makanan yang dikonsumsi nya.
6. Mayoritas konsumen masih menganggap bahwa semua produk makanan yang dijual di Indonesia sudah halal meski belum bersertifikat halal.
7. Untuk menghasilkan cita rasa yang istimewa dalam pembuatan *steak* biasanya diberi campuran atau bumbu-bumbu yang tidak diperkenankan dalam Islam.
8. Masih banyaknya orang masih berpendapat bahwa religiositas tidak ada hubungannya dengan kegiatan duniawi, sehingga seringkali menganggap bahwa urusan agama tidak bisa dihubungkan dengan urusan bisnis seperti produksi dan konsumsi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka timbul pertanyaan penelitian, adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kesadaran halal, tingkat religiositas dan tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake?
2. Bagaimana pengaruh langsung antara tingkat kesadaran halal terhadap tingkat religiositas konsumen Waroeng Steak and Shake?
3. Bagaimana pengaruh langsung antara tingkat religiositas terhadap tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake?
4. Bagaimana pengaruh langsung antara tingkat kesadaran halal terhadap tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake?
5. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara tingkat kesadaran halal terhadap tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake melalui tingkat religiositas sebagai variabel *intervening*?

Devinda Irfani, 2020

ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan masing-masing, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat kesadaran halal, tingkat religiositas dan tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara tingkat kesadaran halal terhadap tingkat religiositas konsumen Waroeng Steak and Shake.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara tingkat religiositas terhadap tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara tingkat kesadaran halal terhadap tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung antara tingkat kesadaran halal terhadap tingkat loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake melalui tingkat religiositas sebagai variabel *intervening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, setiap penelitian memiliki manfaat, berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi stakeholders terkait.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu membentuk kesadaran penulis dan masyarakat untuk lebih peduli terhadap produk makanan halal.