

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Menurut hasil sensus BPS (2010), sebanyak 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah menganut agama Islam. Untuk konsumen khususnya yang bergama Islam, status halal atau tidaknya suatu produk sekarang ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian suatu produk. Pada era modern dan globalisasi saat ini status halal dipandang sebagai sebuah nilai lebih dari suatu produk yang berkualitas. Halal menjadi keuntungan bagi pasar domestik maupun impor. Tidak hanya status halal yang terdapat pada produk, suatu perusahaan manufaktur atau produsen diharapkan sudah memiliki sertifikat halal yang menjamin bahwa mulai dari *raw material* sampai dengan produk jadi terjamin kehalalannya.

Masalah yang terjadi pada produk halal adalah mengenai sertifikasi halal yang bertujuan melindungi masyarakat dari produk haram dan membahayakan kesehatan, namun pada implementasinya seringkali terjadi silang kepentingan, terutama antara produsen dan konsumen dan akibatnya masyarakatlah sebagai konsumen yang menjadi korban. Memperhatikan halal atau tidak halal suatu produk adalah sebuah keharusan di Indonesia, hal ini karena 87,18% penduduk Indonesia memeluk agama Islam sehingga mengharuskan unit bisnis yang memproduksi dan menawarkan produk sandang dan pangan harus memiliki jaminan kehalalan atau biasa disebut sertifikasi halal (Utami, 2013).

Populasi muslim yang kian meningkat sebanyak 1,6 miliar dari total populasi penduduk dunia merupakan potensi pasar yang menjanjikan untuk pasar produk halal Indonesia. Seperti yang dikutip dalam Jurnal Halal (2015), bahwa menurut laporan *Global State of Islamic Economic*, permintaan produk halal dunia akan mengalami pertumbuhan sebesar 9,5 persen dalam enam tahun kedepan, yaitu dari dua triliun dolar AS pada

2013 menjadi 3,7 triliun dolar AS pada 2019. Peningkatan penjualan produk halal juga berlaku di kawasan Asia Pasifik.

Peranan pemerintah melalui lembaga resmi yang ditunjuk di Indonesia yaitu LPPOM MUI juga sangat besar dalam penentuan produsen yang lolos untuk mendapatkan sertifikat resmi. Adapun tahapan proses audit sertifikasi mulai dari *raw material* atau bahan baku penyusun suatu produk, proses produksi sampai dengan produk akhir yang harus dapat dipastikan bahwa melalui seluruh rangkaian tersebut tidak ada yang melanggar kriteria halal yang ditetapkan sesuai dengan pedoman yang berlaku. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian Ahmad, Kadir dan Salehuddin (2013), bahwa peranan pemerintah sangat penting dalam memastikan penyediaan sertifikat halal dan logo hanya diberikan kepada produsen yang benar-benar mengikuti pedoman yang ditentukan (Ahmad, *et al.*, 2013).

Apabila label halal tidak diterbitkan oleh lembaga resmi pemerintah yang ditunjuk, maka dapat meningkatkan kekhawatiran konsumen apakah label halal yang terdapat pada kemasan produk benar-benar diakui dan telah melewati serangkaian proses sesuai dengan pedoman yang berlaku. Konsumen ingin mendapatkan keyakinan bahwa bahan-bahan yang terkandung atau *ingredients* pada suatu produk tidak mengandung sesuatu yang haram begitu juga bahan tambahan atau bahan pembantu proses yang digunakan dalam proses produksi sampai dengan kemasannya itu sendiri. Beberapa kasus pernah ditemui bahwa beberapa produsen makanan dan minuman menggunakan *ingredients* yang tidak halal dalam pembuatan produknya meskipun kasus tersebut terisolasi namun hal tersebut menunjukkan kurangnya sensitifitas produsen terhadap hak-hak konsumen muslim. Atensi konsumen terhadap *ingredients* yang tercantum pada kemasan sekarang ini juga menjadi semakin besar. Konsumen ingin memastikan apakah ada sesuatu yang tidak halal yang terkandung di dalam produk yang akan dikonsumsi.

Begitu juga untuk konsumen non muslim walaupun status kehalalan suatu produk tidak menjadi perhatian utama, namun dengan

adanya label halal pada kemasan akan meningkatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsi tersebut. Konsumen non muslim yang sudah mempunyai pengetahuan tentang hal-hal yang berkenaan dengan proses halal juga sudah memahami bahwa dengan adanya label halal asli yang dikeluarkan oleh lembaga resmi pemerintah yaitu LPPOM MUI berarti kandungan bahan (*ingredients*) yang terdapat pada suatu produk sudah benar-benar aman dan mendapatkan jaminan kualitas kesehatan. Sehingga dengan demikian konsumen dewasa ini juga sudah mulai fokus terhadap kesehatan dengan kata lain kesadaran akan kesehatannya juga semakin meningkat.

Masalah yang dihadapi saat ini adalah bahwa setiap negara memiliki cara sendiri dalam sertifikasi dan dalam penggunaan logo halal yang berbeda dari negara ke negara. Hal inilah yang menimbulkan dilematis dan kebingungan bagi konsumen sehingga sebagian besar konsumen muslim cenderung lebih percaya terhadap label halal yang dikeluarkan oleh negaranya sendiri. Di Indonesia konsumen diberikan kemudahan untuk mengetahui informasi mengenai produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal dengan dapat mengakses melalui website MUI: www.halalmui.org atau melalui buku direktori halal di kantor sekretariat LPPOM MUI. Kehalalan produk dalam kancah dunia mendapatkan jaminan dari *World Halal Food Council* (WHFC) dimana kini WHFC sudah melakukan berbagai pengembangan dan mengikuti tantangan zaman dan saat ini isu halal di Eropa dan Australia juga merupakan salah satu tantangan pekerjaan bagi WHFC. Menurut Saberah (2015), selaku *Board Advisor* WHFC mengatakan bahwa WHFC sebagai forum lembaga sertifikasi halal dunia berkomitmen untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen di seluruh dunia dalam mengkonsumsi produk halal serta menciptakan dan mengimplementasikan standar halal yang diakui secara internasional berdasarkan hukum Islam yang berlaku.

Tingkat kepedulian akan halal juga tidak terlepas dari tingkatan religiusitas seseorang. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti

kesalehan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berasal dari *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas adalah kerohanian atau spiritualitas. Agama memberikan keyakinan dan nilai yang mengarahkan perilaku seseorang (Delener, 1994). Rehman dan Shabbir (2010) menambahkan bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk kehidupan, keyakinan, dan sikap orang (Rehman dan Shabbir, 2010). Adanya aturan dan larangan dalam agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan (Mokhlis, 2010). Seseorang dengan tingkatan religiusitas yang tinggi atau seseorang yang patuh akan keyakinannya sebagai contoh dalam agama Islam terdapat hadist yang menyebutkan tentang hukum halal, dengan panduan yang telah ditetapkan ini maka sebagai sebagai seorang yang beriman, maka dia akan berusaha untuk mencari rizki dan mengkonsumsi pangan yang halal. Dalam salah satu hadist juga disebutkan, mencari rizki yang halal itu wajib hukumnya, diantara kewajiban agama yang lainnya: *“Tholabul halaali fariidhotun ba’dal fariidoh.* (Mencari rizki yang halal itu merupakan kewajiban setelah ibadah fardhu).” (H.R. Ath-Thabrani dan Al-Bayhaqi).

Halal secara komprehensif seperti yang disebutkan dalam Jurnal Halal (2015), bahwa para ulama tafsir menjelaskan ketentuan halal bersifat komprehensif, terdiri dari empat aspek: (1)halal lidzatihi, halal secara dzatnya. yakni bahwa semua bahan makanan yang disediakan Allah di muka bumi ini adalah halal. Seperti buah-buahan, sayur-sayuran dan hewan ayam, kambing, sapi, dan lainnya. Kecuali sedikit yang dzatnya diharamkan. Sebagaimana disebutkan dalam ayat Al-Quran: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi ”(Q.S.5:3) dan diharamkan juga secara dzatnya adalah khamar; (2)halal karena prosesnya; (3)halal dalam penyajiannya; dan (4)halal cara memperolehnya.

Berdasarkan hukum yang berlaku dan keterangan di atas maka seseorang yang religius akan cenderung untuk mengkonsumsi produk yang halal. Dalam metabolisme tubuh, makanan yang akan dikonsumsi sangat menentukan energi dan kesehatan tubuh. Sedangkan dari sisi agama,

kehalalan makanan yang dikonsumsi merupakan hal pokok yang sangat prinsip dan *zero tolerance* terhadap sesuatu yang tidak halal atau haram. Dalam produk makanan halal, *ingredients* adalah alasan utama yang dijadikan perhatian bagi kedua produsen dan konsumen. Konsumen lebih memperhatikan bahan dan bahan baku yang digunakan dalam produk, mereka sangat mengikuti syaria' hukum dan prinsip-prinsip mengenai bahan makanan dan barang-barang non pangan lainnya (Dali, Sulaiman, Samad, Ismail dan Alwi, 2007). *Ingredients* pada produk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal (Omar, Muhammad dan Omar, 2008).

Atensi masyarakat yang kian meningkat terhadap informasi *ingredients* berarti telah meningkatkan *health consciousness* yaitu kesadaran konsumen untuk mulai memilih produk atau layanan yang dipersepsikan akan membantu mereka menjalani gaya hidup yang sehat. Salah satu informasi yang membuat konsumen merasa cukup "cerdas" dan *health-conscious* saat membeli sebuah produk minuman adalah tulisan "*Less Sugar*" yang terpampang di *packaging* (Beanpedia.net, 2013).

Pengetahuan yang dimiliki dan informasi yang didapatkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi seberapa besar intensi pembelian terhadap suatu produk. Intensi pembelian juga dapat diperkuat dengan adanya *counterfactual thinking* (CFT). Menurut Page dan Colby (2003), pemikiran kontrafaktual mengacu pada proses melihat kembali peristiwa masa lalu dan mental membayangkan bagaimana peristiwa ini bisa ternyata berbeda. Dengan adanya CFT maka seseorang akan cenderung melakukan evaluasi dan menjadi lebih berhati-hati dalam meneliti informasi selanjutnya.

Alasan pertama dilakukan penelitian ini adalah karena persepsi masyarakat yang tinggi akan label halal dimana masyarakat juga sudah mulai peduli akan label halal *genuine* yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi resmi yang ditunjuk oleh pemerintah. Juga tingkatan religiusitas yang mempengaruhi masyarakat terhadap *concern* halal yang dianggap sebagai keyakinan untuk mematuhi apa yang diajarkan oleh agamanya.

Atensi masyarakat yang tinggi terhadap informasi label pada kemasan seperti *ingredients* karena dewasa ini hidup sehat sudah dijadikan sebagai *life style* sehingga dipercaya bahwa konsumsi yang halal dan sehat untuk tubuh akan memberikan kedamaian dan meningkatkan produktifitas hidup, sehingga dengan demikian maka intensi pembelian terhadap produk halal akan semakin meningkat. Alasan kedua adalah bahwa nilai yang ditawarkan suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain itu peneliti juga akan melihat pengaruh dengan adanya CFT yang akan memperkuat atensi konsumen terhadap informasi *ingredients* yang akan mendorong intensi pembelian produk halal yang akan dikonsumsi.

Berkembangnya isu saat ini adalah dengan beredarnya produk yang berlabel halal tidak resmi dimana pencantuman label tersebut tidak melalui proses sertifikasi resmi yang dikeluarkan oleh lembaga resmi yang ditunjuk oleh Pemerintah. Masih terkait dengan produk halal, isu yang juga marak berkembang adalah ditemukannya beberapa produk herbal minuman dan jamu yang dalam kandungan bahannya terdapat bahan haram seperti minuman herbal yang dicampur dengan darah binatang buas dengan alasan berkhasiat sangat baik untuk kesehatan tubuh atau berfungsi cepat dalam proses penyembuhan. Berkaitan dengan produk minuman herbal yang halal, pada penelitian ini, penulis memilih salah satu minuman herbal yang akan diteliti yaitu Liang Teh Cap Panda. Pada studi kasus ini, peneliti akan melihat apakah nilai-nilai apabila dilihat dari keempat variabel (Persepsi Label Halal, *Attention to Ingredients Information*, *Religiosity* dan CFT) terhadap minuman Liang Teh Cap Panda, sudah memenuhi keinginan masyarakat sehingga mendorong Intensi Pembelian mereka terhadap produk halal tersebut.

Liang teh masih terdengar asing oleh sebagian konsumen terutama konsumen muslim. Kata “Liang” dalam dialek Tiongkok berarti “segar” atau “dingin”. ‘Teh’ dengan segala variasinya di dunia dalam pengejaan dan pengucapan berasal dari sumber tunggal. ‘Te’, berarti ‘teh’ dalam dialek Cina Amoy. Bahasa Cina nasional dari kata teh, ‘cha’, juga

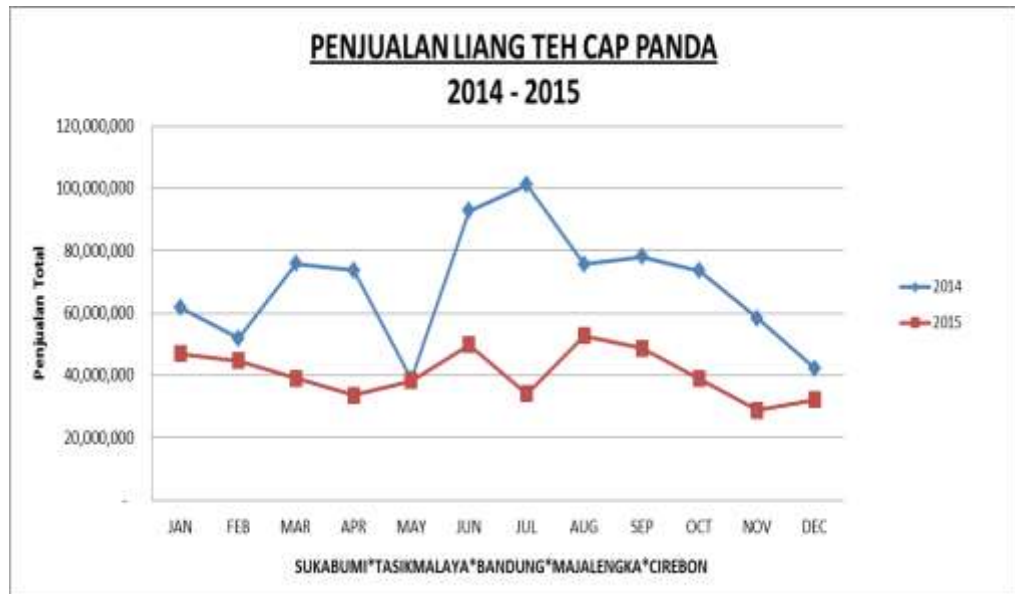
menghasilkan beberapa turunan kata lain di dunia. Liang teh merupakan salah satu minuman yang sudah sangat terkenal di negeri Cina sejak tahun 1987. Liang teh merupakan minuman yang mempunyai manfaat serta khasiat yang banyak bagi kesehatan tubuh. Selain itu, liang teh mempunyai rasa yang enak dan banyak digemari oleh semua kalangan mulai dari anak – anak, remaja sampai dengan orang tua.

Di Indonesia, liang teh banyak ditemukan di pasar-pasar tradisional dijual dengan gerobak oleh pedagang kaki lima atau di restaurant *Chinese Food*. Produk yang dijual oleh pedagang dengan gerobak biasanya buatan rumahan tanpa merek dan label apapun bahkan pembeli tidak dapat melihat *ingredients* apa sajakah yang digunakan dalam pembuatan liang teh tersebut. Sekarang ini liang teh sudah bisa didapatkan baik di tradisional (rumah makan dan pedagang kaki lima) maupun modern market di dalam kemasan kaleng siap minum yang salah satunya adalah Liang Teh Cap Panda yang pertama kali dipasarkan oleh PT. Kino Indonesia pada tahun 2009. Walaupun minuman tersebut berkemasan modern, namun *ingredients* atau bahan-bahan di dalamnya mempertahankan bahan alami yang digunakan dalam ramuan liang teh dari negara asalnya yaitu Cina.

Produk Liang Teh Cap Panda dikemas dengan *packaging* warna merah dan menonjolkan ikon hewan Panda yang sangat identik dengan negara Cina dimana negara tersebut sangat terkenal dengan ramuan-ramuan herbalnya yang berkhasiat. Pada kemasan Liang Teh Cap Panda sudah jelas tertulis informasi *ingredients* yang digunakan dan terdapat label halal. Bahkan melalui media komunikasinya dalam iklan, menggunakan aktor H. Deddy Mizwar sebagai bintang iklan dimana beliau adalah seorang tokoh yang muslimin dan kental dengan budaya Indonesia.

Produk itu sendiri memiliki pesaing sengit yang juga sedang bertumbuh dengan pesat yaitu Liang Teh Cap Pistol, Liang Cha dan liang teh kemasan tradisional. Dengan kian maraknya atau sedang menjadi tren masyarakat untuk mengkonsumsi minuman jamu sebagai minuman kesehatan berbanding lurus dengani volume penjualan Liang Teh Cap

Panda bisa terus meningkat dibandingkan target awalnya yang hanya dua juta kaleng per bulan. Hal ini dapat dilihat dari trend data penjualan Liang Teh Cap Panda dengan data yang diambilkan dari tahun 2014 dan 2015.



Grafik 1.1
Penjualan Liang Teh Cap Panda Area Jawa Barat (sumber data yang diolah 2014 - 2015)

Berikut Tabel 1.1 adalah data penjualan Liang Teh Cap Panda dalam periode tahun 2014 – 2015.

Tabel 1.1
Penjualan Liang Teh Cap Panda Area Jawa Barat

| BULAN | TAHUN PENJUALAN | |
|-------|-----------------|------------|
| | 2014 | 2015 |
| JAN | 61.761.228 | 46.993.372 |
| FEB | 51.931.188 | 44.699.631 |
| MAR | 75.909.791 | 39.130.512 |
| APR | 73.832.138 | 33.653.578 |
| MAY | 38.813.869 | 38.363.373 |
| JUN | 92.831.016 | 49.857.409 |
| JUL | 101.264.184 | 34.072.800 |
| AUG | 75.774.592 | 52.794.713 |
| SEP | 78.144.776 | 48.680.241 |

Sumber data yang diolah 2014 – 2015

Tabel 1.1
Penjualan Liang Teh Cap Panda Area Jawa Barat (lanjutan)

| BULAN | TAHUN PENJUALAN | |
|------------|-----------------|------------|
| | 2014 | 2015 |
| <i>OCT</i> | 73.689.004 | 39.004.799 |
| <i>NOV</i> | 58.364.733 | 28.899.840 |
| <i>DEC</i> | 42.270.052 | 32.250.901 |

Sumber data yang diolah 2014 – 2015

Merujuk pada Grafik 1.1 dan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan Liang Teh Cap Panda di area Jawa Barat (Sukabumi, Tasikmalaya, Bandung, Majalengka dan Cirebon) mempunyai volume penjualan yang besar di tahun 2014 dan kemudian terdapat penurunan volume penjualan di tahun 2015, hal ini dapat disebabkan karena pasar FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang sedang menurun di tahun 2015 dan juga persaingan *ready to drink* yang semakin kompetitif dimana banyak persaingan dari pendatang baru yang melahirkan minuman kesehatan yang beraneka ragam. Terlebih Indonesia saat ini juga sedang menghadapi resesi ekonomi yang mempengaruhi pasar FMCG secara global.

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji efektifitas persepsi label halal, *attention to ingredients information* terhadap intensi pembelian produk halal yang dimoderasi oleh *religiosity* dan CFT. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah “Label Halal, *Attention to Ingredients Information, Religiosity, Counterfactual Thinking* Terhadap Intensi Pembelian (Studi Pada Minuman Liang Teh Cap Panda).

1.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkenaan dengan halal telah dilakukan terkait dengan interaksi faktor-faktor yang mendukung *environment* halal itu sendiri. Hasil penelitian Dali, *et al.* (2007), menyebutkan bahwa persepsi konsumen muslim tentang halal dan *ingredients* pada label produk adalah positif. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul, Ismail, Hashim dan Johari (2009), bahwa terdapat hubungan

yang signifikan antara responden agama dan persepsi mereka terhadap label halal dan *ingredients*. Dengan adanya label halal pada kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terutama konsumen muslim dan mendorong niat beli konsumen akan produk tersebut. Menurut Dali, *et al.* (2007), konsumen Islam lebih khawatir tentang logo halal, mayoritas dari mereka akan mencari logo halal sebelum membeli produk pada kemasan produk.

Seperti dalam penelitian Abdul, *et al.* (2009) ditemukan bahwa konsumen ingin melihat monitoring yang lebih proaktif terhadap sertifikasi halal asli dan penegakan yang lebih besar terhadap label palsu dari makanan non halal yang dijadikan sebagai halal. Ahmad, *et al.* (2013) dalam penelitiannya mengemukakan efisiensi pemerintah dalam memastikan bahwa setiap restoran yang menampilkan sertifikat halal yang sah dan logo sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ke restoran. Sehubungan dengan jaminan halal, bahwa konsumen muslim saat ini sudah menjadi lebih selektif dalam pemilihan tempat makan ataupun minum. Konsumen mencari jaminan bahwa tempat usaha yang halal, makanan halal dan logo halal yang cocok untuk muslim (Abdul, *et al.*, 2009).

Menurut penelitian Hussain, Rahman, Zaheer dan Saleem (2016), persepsi tentang *ingredients* dari produk menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika memilih produk makanan. Produk eksklusif halal mengandung bahan yang murni dan *hygiene* yang melindungi kesehatan manusia dari *unhealthiness*. Berkenaan dengan higienitas suatu produk pangan responden yang *concern* terhadap label halal juga akan memperhatikan *ingredients* yang digunakan. Penelitian Abdul, *et al.* (2009) mengemukakan bahwa fitur kunci dalam memilih makanan halal adalah kepercayaan dan keyakinan. Mudzakkir dan Nurfarida (2014), juga mengkonfirmasi bahwa *religiosity commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun demikian dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa *religiosity commitment* tidak dapat

berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *brand awareness* terhadap intensi pembelian merek produk Islami.

Religiosity commitment terhadap *purchase decision* suatu produk juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Othman dan Hashim (2010) bahwa sebuah keputusan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan termasuk satu set spesifik prediktor diperlukan agar dapat membantu pemasar untuk lebih memahami *religious consumption decision*. Religiusitas mungkin sangat penting untuk membuat keputusan membeli makanan halal. Satu set konsepsi dimasukkan ke dalam model karena prevalensi mereka dalam literatur dan penggunaannya dalam menggambarkan proses dasar niat perilaku terhadap produk makanan halal. Temuan baru ini akan membantu pemasar sebagai pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, baik lokal atau internasional, signifikan implikasi manajerial untuk strategi pemasaran (Othman dan Hashim, 2010). Penelitian Hussain, *et al.* (2016) ditemukan bahwa konsep halal menekankan kebersihan, keamanan, kebajikan, kemurnian, manufaktur, produksi, proses, kejujuran, kebenaran, dan pelayanan makanan dan kegiatan keuangan dan sosial lainnya pada baik dalam Islam. Semakin populernya halal dan penerimaan yang terkait dengan keyakinan agama bahwa itu adalah rapi dan bersih, sehat, dan lezat (Al-Harran dan Low, 2008).

CFT juga dapat memperkuat motivasi seseorang dalam menganalisa informasi pada suatu produk. Penelitian Aboulnasr dan Sivaraman (2007) menemukan peran CFT sebagai mekanisme yang meningkatkan motivasi konsumen untuk menguraikan dan menggunakan informasi nutrisi untuk membentuk sikap produk. Persepsi sikap seseorang terhadap sesuatu juga dapat dipengaruhi dengan adanya CFT. Penelitian tentang *smoking behavior* yang dilakukan oleh Eavers (2013) menemukan bahwa pemikiran induksi *counterfactual* dapat mengubah persepsi konsekuensi merokok.

Dalam konteks hubungan dengan intensi pembelian, penelitian empiris mengenai intensi pembelian terhadap minuman telah dilakukan

oleh Huang dan Dang (2014) menemukan bahwa terbukti beberapa faktor kunci, seperti merek, harga, suasana, lingkungan, rasa, motivasi, promosi, iklan dan kenyamanan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada niat beli minuman kopi. Hussain, *et al.* (2016) mengemukakan logo halal menerima pengakuan universal yang mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih dan membeli produk halal.

Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan, namun demikian misalnya, sebagian besar orang di Pakistan miskin, mereka berusaha untuk bertahan hidup dan dengan demikian makan segala jenis makanan. Meskipun mereka lebih memilih produk halal, mereka tidak memiliki tujuan utama menjadi sehat (Hussain, *et al.*, 2016).

Dari analisa penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat berbagai variabel yang dapat diteliti dan dikembangkan dalam hubungannya dengan intensi pembelian produk halal yang dipengaruhi juga oleh variabel yang lainnya.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

| NO. | PENULIS | JURNAL | TEMUAN |
|-----|--------------------------------|---|--|
| 1 | Dali, <i>et al.</i> (2007) | <i>Islamic Entrepreneurship Conference (ICEP)</i> | Persepsi konsumen muslim tentang halal dan bahan-bahan pada label produk yang positif. |
| | | | Responden perempuan lebih peduli bahwa produk semua makanan dan konsumen lain harus mendapatkan verifikasi halal dari JAKIM dibandingkan dengan responden laki-laki. |
| | | | Konsumen Islam lebih khawatir tentang logo halal, mayoritas dari mereka akan mencari logo halal sebelum membeli produk pada kemasan produk. |
| 2 | Aboulnasr dan Sivaraman (2007) | <i>Journal of Consumer Behavior, forthcoming 2010</i> | Pengaruh interaksi klaim kesehatan dan pemikiran <i>counterfactual</i> pada sikap gizi diperkuat dengan adanya informasi nutrisi yang menguntungkan. |
| | | | Peran <i>counterfactual thinking</i> sebagai mekanisme yang meningkatkan motivasi konsumen untuk menguraikan dan menggunakan informasi nutrisi untuk membentuk sikap produk. |

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

| NO. | PENULIS | JURNAL | TEMUAN |
|-----|---------------------------------|---|---|
| 3 | Abdul, <i>et al.</i> , 2009 | <i>China-USA Business Review</i> | Hubungan yang signifikan antara responden agama dan persepsi mereka terhadap logo halal dan bahan. |
| | | | Responden yang peduli tentang logo halal juga memperhatikan tentang bahan-bahan yang digunakan. |
| | | | Fitur kunci dalam memilih makanan halal adalah kepercayaan dan keyakinan. |
| | | | Konsumen mencari jaminan bahwa tempat usaha yang halal, makanan halal dan logo halal yang cocok untuk muslim. |
| | | | Konsumen ingin melihat monitoring yang lebih proaktif terhadap sertifikasi halal asli dan penegakan yang lebih besar terhadap label palsu dari makanan non halal dijadikan sebagai halal. |
| 4 | Lada, Tanakinjal dan Amin, 2009 | <i>International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TRA adalah model yang valid yang dapat digunakan untuk memprediksi niat untuk memilih produk halal. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif adalah prediktor yang baik dari niat, dengan norma subjektif menjadi lebih berpengaruh. |
| | | | Sebuah penjelasan yang mungkin untuk kehadiran yang kuat dari efek norma subjektif dapat ditemukan dalam karakteristik sosial dari Malaysia. Dengan demikian, para pemasar harus menjaga ini dalam pikiran ketika memproduksi dan mempromosikan produk halal terkait, sementara pada saat yang sama menggabungkan unsur sikap dalam kampanye promosi mereka. |
| 5 | Othman dan Hashim, (2010) | <i>International Conference On Islamic Marketing and Branding</i> | Kerangka Konseptual tentang konsep <i>Religiosity</i> , Pemahaman konsep makanan Halal, <i>Halal Consciousness</i> , <i>Halal Cautiousness</i> , Pentingnya logo halal and produk yang berasal dari negara muslim memberikan set tertentu dari persepsi konsumen yang berkaitan dengan keputusan makanan dalam batas-batas makanan halal yang bisa membantu meningkatkan pemahaman konsep keputusan konsumsi halal. |
| | | | Sebuah keputusan yang berbeda proses pengambilan keputusan termasuk satu set spesifik prediktor diperlukan agar dapat membantu pemasar untuk lebih memahami <i>religious consumption decision</i> . Religiusitas mungkin sangat penting untuk membuat keputusan membeli makanan halal. Satu set konsepsi dimasukkan ke dalam model karena prevalensi mereka dalam literatur dan penggunaannya dalam menggambarkan proses dasar niat perilaku terhadap produk makanan halal. |

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

| NO. | PENULIS | JURNAL | TEMUAN |
|-----|-----------------------------------|---|--|
| 6 | Ahmad, Kadir and Salehuddin, 2013 | <i>Journal of Social and Development Sciences</i> | <p>Perilaku konsumen terhadap adopsi produk yang tersedia adalah tinggi dan ditemukan bahwa konsumen sangat sangat prihatin tentang faktor persiapan makanan yang dipesan dari sumber yang sah.</p> <p>Efisiensi Pemerintah dalam memastikan bahwa setiap restoran yang menampilkan sertifikat halal yang sah dan logo sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ke restoran. Meskipun sulit bagi pengguna untuk memastikan bahwa sertifikat halal dan logo yang ditampilkan berlaku, hati-hati dalam pemilihan restoran dan kesadaran kebersihan dan kemurnian makanan yang disediakan oleh restoran lokal harus dilakukan oleh pengguna.</p> <p>Peran Pemerintah sangat penting dalam memastikan penyediaan sertifikat halal dan logo hanya diberikan kepada siapa yang benar-benar mengikuti pedoman yang ditentukan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap restoran yang dikunjungi oleh mereka.</p> |
| 7 | Eavers, 2013 | <i>The College of Arts and Sciences of the University of Dayton</i> | <p>Setiap pemikiran induksi <i>counterfactual</i> dapat mengubah persepsi konsekuensi merokok</p> <p>Analisis mengungkapkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari arah atau struktur kondisi <i>counterfactual</i> kesiapan untuk mempertimbangkan berhenti merokok, yang diukur dengan <i>Ladder</i> Kontemplasi.</p> <p><i>Additive counterfactuals</i> mempengaruhi kesediaan untuk berpartisipasi dalam tes paru. Temuan saat ini, bagaimanapun, menunjukkan tidak ada pengaruh struktur tetapi mengungkapkan bahwa peserta dalam kondisi <i>counterfactual</i> bawah lebih mungkin untuk mendaftar untuk tes paru.</p> |
| 8 | Salehuddin dan Luthfi, 2011 | <i>Asean Marketing Journal</i> | <p>Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) tidak dapat sepenuhnya valid dalam menjelaskan intensi perilaku konsumen muslim di Indonesia untuk mencari informasi terkait sertifikasi halal sebuah produk, maupun membatalkan pembelian ketika label sertifikasi halal produk tersebut tidak ditemukan. Perbedaan dalam besaran dan signifikansi jalur ditemukan antara kategori produk yang berbeda.</p> |
| 9 | Huang dan Dang, 2014 | <i>European Journal of Business and Management</i> | <p>Hasil empiris terbukti bahwa beberapa faktor kunci, seperti merek dan harga, suasana & lingkungan, rasa, motivasi, promosi & iklan dan kenyamanan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada niat beli minuman kopi.</p> |

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

| NO. | PENULIS | JURNAL | TEMUAN |
|-----|-------------------------------|---|---|
| 9 | Huang dan Dang, 2014 | <i>European Journal of Business and Management</i> | Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang konsumen Taiwan yang memiliki sikap positif terhadap pembelian minuman kopi. Hasil dari penelitian ini dapat membantu untuk pemasok kopi untuk meningkatkan strategi pelanggan. Selain itu, dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri minuman kopi, tindakan promosi dan iklan harus kuat oleh pemasok kopi. Selain itu, bagaimana untuk menghasilkan kualitas tinggi dari minuman kopi dan mempertahankan untuk memenuhi persyaratan dari peminum untuk rasa yang baik dan rasa juga harus diperhatikan. |
| 10 | Mudzakkir dan Nurfarida, 2014 | Modernisasi | <p>Variabel <i>brand awareness</i> dan <i>religiosity commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</p> <p><i>Religiosity commitment</i> tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan <i>brand awareness</i> terhadap niat pembelian merk produk Islami.</p> |
| 11 | Azizan dan Suki, 2014 | <i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i> | <p><i>Environmental attitude</i> berdiri sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen Malaysia 'untuk membeli <i>green product</i>.</p> <p><i>Health Consciousness</i> adalah faktor penting kedua yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli <i>green product</i>.</p> <p><i>Environmental Knowledge</i> juga mempengaruhi konsumen untuk niat membeli <i>green product</i>.</p> <p><i>Eco-labelling</i> adalah tanda penting sebagai simbol jaminan untuk produk aman untuk dikonsumsi pribadi dan ramah terhadap lingkungan, tetapi hasilnya menunjukkan bahwa masih ada kekurangan kesadaran dan pemahaman di kalangan konsumen mengenai arti dari <i>eco-label</i>.</p> |
| 12 | Hussain, et al., 2016 | <i>Journal of International Food & Agribusiness Marketing</i> | <p>Logo halal menerima pengakuan universal yang mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih dan membeli produk halal.</p> <p>Persepsi tentang <i>ingredients</i> dari produk menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika memilih produk makanan. Produk eksklusif halal mengandung bahan yang murni dan higienis yang melindungi kesehatan manusia dari <i>unhealthiness</i>.</p> <p>Terdapat hubungan negatif antara <i>Health Consciousness</i> dan <i>Purchase Intention</i> produk halal terhadap konsumen Pakistan.</p> <p><i>Perceived value</i> memiliki hubungan yang positif terhadap intensi untuk memilih produk halal.</p> |

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

| NO. | PENULIS | JURNAL | TEMUAN |
|-----|-----------------------|---|--|
| 12 | Hussain, et al., 2016 | <i>Journal of International Food & Agribusiness Marketing</i> | <i>Food safety concern</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase intention</i> . |
| | | | <i>Religion</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase intention</i> . |
| | | | <i>Consumers' attitudes</i> memiliki hubungan yang positif terhadap pemilihan produk halal dan intensi untuk membeli produk halal. |

Tabel 1.2 di atas adalah ihtisar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan oleh penulis. Penelitian terdahulu penting dilakukan apabila melihat urgensi dari perkembangan halal dan *ingredients* itu sendiri sesuai dengan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang yang menjadikan dasar pemilihan terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti melakukan modifikasi penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu. Banyak penelitian telah dilakukan berkaitan dengan halal, namun belum diteliti lebih jauh dengan menggunakan variabel moderasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *religiosity* sebagai variabel moderasi yang dapat melemahkan atau memperkuat persepsi label halal terhadap intensi pembelian produk halal. Selanjutnya peneliti juga menggunakan *counterfactual thinking* (CFT) sebagai variabel moderasi yang dapat melemahkan atau memperkuat *attention to ingredients information* terhadap intensi pembelian produk halal.

Selain itu pada penelitian-penelitian sebelumnya metode yang digunakan adalah menggunakan anova dan regresi linier, namun pada penelitian ini metode yang digunakan adalah rerata sel. Rearata sel dalam penelitian ini diterapkan agar dapat menjelaskan korelasi langsung antara persepsi label halal dengan dimoderasi oleh *religiosity* terhadap intensi pembelian produk halal dan korelasi langsung antara *attention to*

ingredients information dengan dimoderasi oleh *counterfactual thinking* terhadap intensi pembelian produk halal. Banyak penelitian tentang halal juga telah dilakukan di negara-negara yang mayoritas beragama Islam seperti Malaysia, Pakistan dan Indonesia dengan objek penelitian adalah produk makanan dan minuman secara *general*. Tetapi pada penelitian ini penulis memilih produk minuman yang lebih spesifik yaitu produk minuman herbal Liang Teh Cap Panda dengan penyebaran responden di area Jakarta, Banten dan Jawa barat dimana daerah tersebut khususnya Banten dan Jawabarat memiliki penyebaran penduduk mayoritas beragama Islam.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditujukan untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan agar lebih fokus. Penulis membuat pembatasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: (i)penelitian ini mengkhususkan masalahnya pada pengaruh persepsi label halal, *attention to ingredients information*, *religiosity* yang memoderasi persepsi label halal dan CFT yang memoderasi *attention to ingredients information* terhadap intensi pembelian produk halal; (ii)objek yang akan diteliti adalah produk minuman herbal Liang Teh Cap Panda dengan penyebaran responden di daerah Jakarta, Banten dan Jawa Barat.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: (i)untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap intensi pembelian Liang Teh Cap Panda; (ii)untuk menganalisis pengaruh *attention to ingredients information* terhadap intensi pembelian produk halal; (iii)untuk menganalisis pengaruh *religiosity* berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh persepsi label halal terhadap intensi pembelian produk halal; (iv)untuk menganalisis pengaruh CFT berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh *attention to ingredients information* terhadap intensi pembelian

produk halal; (v) untuk mengetahui bahwa persepsi label halal dan *attention to ingredients information* secara bersamaan meningkatkan intensi pembelian produk halal.

1.6 Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis. Sebagai manfaat akademis, penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh dimensi persepsi label halal, *attention to ingredients information*, *religiosity* dan CFT terhadap intensi pembelian produk halal. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran.

Adapun kepentingan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau masukan bagi perusahaan manufaktur sebelum melakukan *launching* produk baru ataupun produk yang sudah ada. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produsen dalam memutuskan pencantuman label halal dari lembaga sertifikasi resmi seperti LPPOM MUI dan pencantuman *ingredients information*. Dengan demikian diharapkan penelitian ini memberi kontribusi tidak hanya akademis namun juga praktis.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I berisi latar belakang penelitian serta pembahasan dari pokok permasalahan yaitu mengenai pengaruh dari dimensi persepsi label halal, *attention to ingredients information*, pengaruh *religiosity* yang memoderasi persepsi label halal. Selain itu dalam Bab ini juga terdapat ihtisar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dimensi variabel yang digunakan oleh penulis.

Dalam BAB II mengenai tinjauan pustaka akan diuraikan dan ditelaah berbagai hasil penelitian mengenai persepsi label halal, *attention to ingredients information*, *religiosity* dan CFT terhadap intensi pembelian

produk halal yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu beserta teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang dilakukan, dengan mengacu pada buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Dan rangkuman tinjauan pustaka atau kerangka teori selanjutnya dikembangkan menjadi kerangka konseptual, dimana pada kerangka konseptual tergambar hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori di tinjauan pustaka.

Dalam BAB III akan dibahas secara eksplisit usulan model (kerangka konseptual) yang akan diusulkan di dalam tesis ini, lengkap dengan konstruk dan variabel-variabelnya. Bab ini akan diakhiri dengan pemaparan secara eksplisit hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

Dalam BAB IV berisi metodologi penelitian yang akan dibahas secara rinci operasionalisasi variabel-variabel penelitian, metode pengumpulan data lengkap dengan penjelasan teknisnya, populasi penelitian, sampel penelitian yang mengulas tentang besar sampel. Instrumen penelitian yakni berupa alat dan bahan penelitian serta cara kerja. Selanjutnya pada bagian akhir akan menjelaskan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan statistik dengan menggunakan nonhirearkikal atau rerata sel.

Dalam BAB V akan diuraikan pembahasan mengenai hasil-hasil dari pengumpulan dan pengujian data serta analisis penelitian dan selanjutnya dalam BAB VI akan dibahas implikasi manajerial dari hasil-hasil penelitian dan memuat kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan akan dipaparkan beserta saran-saran terhadap kesimpulan tersebut.