

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan setiap manusia yang paling mendasar atau disebut dengan kebutuhan primer. Dengan banyaknya jenis makanan yang ada membuat konsumen harus teliti dan cermat dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sebanyak 207 juta jiwa atau 87% di tahun 2010 yang memeluk agama Islam. Dalam agama Islam makanan terbagi menjadi dua, ada makanan halal atau boleh dikonsumsi dan makanan haram yang tidak boleh dikonsumsi begitu juga dengan minuman. Banyaknya makanan yang tidak berlabel halal merupakan ancaman bagi konsumen terutama konsumen yang beragama Islam karena kehalalan suatu produk merupakan syarat wajib bagi konsumsi sehari-hari. Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas.

Menurut (Delener, 1994) Religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian (Febby & Firmansyah, 2010). Namun

hasil yang berbeda ditunjukkan dengan studi yang dilakukan oleh (Dwiwiyati Astogini et al., 2011) yang mengatakan bahwa tingkat religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Menurut (J. Ancok & Suroso, 2005) Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Jadi, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Menurut (Stark & Roland, 1993), religiusitas mempunyai lima dimensi yang terdiri dari: *Dimensi Ritual (syari'ah)*; *Dimensi ideologis (aqidah)*; *Dimensi Intelektual (ilmu)*; *Dimensi pengalaman atau penghayatan (experiential)* dan *Dimensi konsekuensial (pengamalan)*. Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumsen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan ke halalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang

membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat (muslim) yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, dan lain-lain. Dari sekitar 100 ribu *consumer goods* (produk makanan, obat dan kosmetik) yang beredar di pasaran Indonesia, hanya 84% yang mempunyai sertifikat halal.

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya strategi produk.

Pemberian label halal pada *consumer goods* sebagai bagian dari strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan *market share* yang lebih menjanjikan. Label halal yang dilekatkan pada kemasan produk, dapat berupa logo halal yang berasal dari perusahaan itu sendiri, dan dapat juga diperoleh dari hasil sertifikasi halal Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

Religion (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Astogini & Wahyudini, 2014); khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan serta menyatakan bahwa *religiosity* merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian (Jusmaliani & Nasution, 2008) menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap minat untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal, Dimensi Religiusitas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan dan mengetahui persepsi konsumen terhadap logo halal MUI dan logo halal perusahaan. Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran.

Menurut (Kotler 2005) Salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh adalah sebagai berikut : Model perilaku konsumen tersebut merupakan model *Stimulus-Respon* (rangsangan jawaban). rangsangan penjualan dan rangsangan lainnya yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan penjualan terdiri dari tujuh unsur yaitu: Harga, Produk, Tempat (*place*), Promosi, Kinerja (*performance*), Proses (*process*), dan Orang (*people*). Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari: Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Religiusitas**

Terhadap Niat Beli yang di Mediasi oleh Sikap Pada Produk Berlabel Halal”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap?
2. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk yang berlabel halal?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk yang berlabel halal?
4. Apakah sikap memediasi pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap niat beli pada produk yang berlabel halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif religiusitas terhadap sikap.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif sikap terhadap niat beli produk yang berlabel halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif religiusitas terhadap niat beli produk berlabel halal.
4. Untuk menganalisis sikap yang memediasi religiusitas terhadap niat beli produk yang berlabel halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memperjelas tentang pengaruh religiusitas terhadap niat beli yang di mediasi oleh sikap pada produk berlabel halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tambahan bagi peneliti tentang pengaruh religiusitas terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pada produk berlabel halal.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian yang di harapkan dapat memberi wawasan dan tambahan informasi kepada mahasiswa dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian yang sama atau melakukan penelitian secara lebih lanjut.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan mampu memberikan gambaran tentang pengaruh tidaknya religiusitas terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pada produk berlabel halal.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN