

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Niat beli merupakan perilaku yang menarik untuk diteliti karena niat beli ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Schiffman Kanuk (2009) dalam jurnal Tseng, Lin, & Chien Hatever (2012), menyatakan bahwa: Niat beli dapat digunakan sebagai kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini yaitu religiusitas, pengetahuan produk halal, dan gaya hidup sehat sebagai variabel dependen. Kemudian niat pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

Religiusitas merupakan variabel independen pertama yang menjelaskan tentang hubungan manusia dengan Allah SWT atau ketaatan konsumen terhadap syariat-syariat islam yang telah ditetapkan dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut Awan (2015) nilai religious atau keyakinan agama menetapkan standar perilaku seseorang yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk makanan. Keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang karena sifat pada manusia, yaitu bahwa perilaku serta tindakan seseorang berdasarkan nilai-nilai yang diatur. Keyakinan agama atau tingkat religious

seseorang dapat berasal dari pengetahuan, pendapat orang lain, serta kepercayaan. Semakin tinggi tingkat religious, maka seseorang akan mencegah diri dari kegiatan yang bertentangan dengan syariat agama Islam yaitu membeli produk yang berasal dari babi. Selain itu, tingginya tingkat religious dapat membuat seseorang membeli lebih banyak produk halal. Oleh karena itu, pemasar atau produsen dapat memahami keyakinan agama ini, karena keyakinan akan membentuk citra produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Pengetahuan produk halal merupakan variabel independen ke dua yang merupakan pengetahuan dan kejelian konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011). Pengetahuan produk ini termasuk kategori produk, terminology produk, atribut atau cirri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan spesifik (Engel et al., 1995). Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ternyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2004), sikap terhadap objek tersebut ditentukan terlebih dahulu dengan menentukan terlebih dahulu dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) serta Ghalandari dan Norouzi (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Gaya hidup sehat merupakan variabel independen terakhir yang menurut Mei_Fang Chen (2009), mendefinisikan gaya hidup sehat sebagai

perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan dengan menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumsi terhadap makanan organik melalui gaya hidup sehat (Mei-Fang Chen, 2009).

Niat beli merupakan variabel dependen. *Niat beli* yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli, memiliki atau memutuskan untuk memilih suatu produk untuk membeli. *Niat beli* adalah mendorong kecenderungan dan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *religiusitas* berpengaruh pada niat beli produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta?
2. Apakah *pengetahuan produk halal* berpengaruh pada niat beli produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta?
3. Apakah *gaya hidup sehat* berpengaruh pada niat beli produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *religiusitas* terhadap niat pembelian produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh *pengetahuan produk halal* terhadap niat pembelian produk halal di wilayah Eks Karesidenan urakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *gaya hidup sehat* terhadap niat pembelian produk halal di wilayah Eks Karesidenan Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan serta memperluas pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan religiusitas, pengetahuan produk halal, gaya hidup sehat dan niat beli produk halal.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada organisasi atau perusahaan mengenai pentingnya mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen muslim terhadap produk halal.

- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian manajemen pemasaran mengenai religiusitas, pengetahuan produk halal, gaya hidup sehat dan niat beli produk halal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.