

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena analisis perilaku konsumen akan memberikan pemahaman mengenai aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan sehingga dapat diterapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan yang bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis (Pratama & Fetria, 2020). Ada 2 aspek yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu aspek internal dan eksternal. Aspek internal meliputi persepsi, sikap, komunikasi, pengetahuan dan lain-lain. Adapun aspek eksternal meliputi budaya, kelas sosial, keluarga dan lain-lain. Pada penelitian ini akan membahas mengenai perilaku konsumen terkait makanan halal dari segi pengetahuan dan religiusitas.

Engel *et al* (1995) mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan faktor utama yang menentukan perilaku konsumen. Pengetahuan berarti keahlian dan keterampilan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Abd Rahman, Asrarhaghighi, & Ab Rahman, 2015; Ahmat *et al.*, 2011). Pengetahuan produk halal berarti sekumpulan informasi yang ada dalam produk tersebut. Informasi tersebut meliputi merek, harga, atribut produk dan lain-lain. Kemampuan konsumen untuk mengerti suatu pesan

dipengaruhi oleh pengetahuan, maka pengetahuan sangat penting untuk membedakan hal yang benar dan yang tidak benar (Engel *et al*,1995). Menurut Engel *et al* (1995) konsumen yang berpengetahuan kemungkinan besar akan mengerjakan klaim dari pesan sedangkan konsumen yang tidak berpengetahuan akan lebih berfokus pada isyarat nonklaim seperti musik, gambar, latar belakang dalam pesan.

Selain pengetahuan, agama juga memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan makanan di masyarakat (Abd Rahman *et al.*, 2015). Essoc dan Dibb (dalam Mukhtar & Butt, 2012) menyatakan bahwa agama merupakan fondasi seseorang dalam membangun sikap dan perilaku. Seseorang yang taat beragama dapat dikatakan bahwa orang tersebut religius. Religiusitas sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan yang mana agama tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu (Johnson, Jang, Larson, & De Li, 2001).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (Briliana & Mursito, 2017). Menghimpun data dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 yaitu 270,20 juta jiwa ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2019) dari jumlah tersebut sebesar 229 juta jiwa merupakan penganut agama Islam (Barus, 2020). Melihat banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadikan ekonomi halal nasional sebagai penyumbang PDB terbesar yakni sebesar US\$ 3,8 Miliar per tahunnya (Barus, 2020).

Di era globalisasi ini, produk diproses dan diproduksi melalui beberapa tahapan hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Para konsumen tidak mengetahui dengan jelas bagaimana proses pembuatan produk tersebut dan apa saja bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut. Mereka tidak tahu apakah proses pembuatannya sudah sesuai dengan syariat islam atau belum. Mereka juga tidak mengetahui bahan-bahan apa saja yang diolah, zat-zat apa saja yang dicampurkan kedalam produk tersebut apakah sudah sesuai dengan syariat islam atau belum. Hal tersebut menimbulkan kecurigaan dan kekhawatiran di kalangan konsumen muslim (Ahmed, Najmi, Faizan, & Ahmed, 2019). Untuk mengatasi keresahan tersebut, para konsumen diharapkan memiliki pengetahuan akan produk halal sehingga sebelum terjadinya keputusan pembelian para konsumen tahu betul bahwa produk yang ia beli telah memenuhi standar makanan halal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel tersebut, diantaranya yakni penelitian yang dilakukan Rohmatun & Dewi (2017) membahas mengenai pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli kosmetik halal yang dimediasi oleh sikap. Penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan dan religiusitas tentang kosmetik halal berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Pengetahuan, religiusitas dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Abd Rahman *et al* (2015) meneliti mengenai konsumen dan produk kosmetik halal: pengetahuan, religiusitas, sikap dan niat menunjukkan

bahwa hubungan antara pengetahuan dan sikap tidak signifikan, tetapi ada hubungan positif yang signifikan antara religiusitas dan sikap. Berdasarkan *Theory Of Reasoned Action* (TRA), penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dan niat memilih produk kosmetik halal. Studi ini juga menemukan perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kosmetik halal dan sikap terhadap produk makanan halal, serta niat konsumen untuk memilih kosmetik halal dan niat untuk memilih produk makanan halal di kalangan konsumen Malaysia. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Malaysia memiliki sikap dan niat yang lebih positif terhadap produk makanan halal daripada produk kosmetik halal.

Briliana & Mursito (2017) melakukan penelitian mengenai sikap anak muda muslim terhadap kosmetik halal studi kasus di Jakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen (pengetahuan, religiusitas, norma subjektif) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen kecuali ritualistik (dalam religiusitas). Selain itu sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Larasati, Hati & Safira (2018) meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap dan intensi konsumen muslim untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh

positif signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.

Kusuma & Untarini (2014) melakukan penelitian dengan judul pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* dengan sikap sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *smartphone*.

Romdhoni & Sari (2018) melakukan penelitian terkait pengaruh pengetahuan, kualitas layanan, produk dan religiusitas terhadap minat menggunakan produk simpanan pada LKM Syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan pada LKM Syariah.

Sudarti & Lazuardi, (2018) melakukan penelitian terkait kontribusi pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap dalam pembentukan niat beli pizza hut di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan analisis data hanya pengetahuan produk halal dan sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sikap dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengatahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli Makanan Halal yang Dimediasi oleh Sikap”** untuk

membuktikan apakah pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap sikap dan niat beli makanan halal atau apakah pengetahuan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat beli makanan halal. Pada penelitian ini pengetahuan dan religiusitas sebagai variabel independen , sikap sebagai variabel mediasi, dan niat beli sebagai variabel dependen.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap sikap konsumen?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli makanan halal?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli makanan halal?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli makanan halal?
6. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli makanan halal yang dimediasi sikap?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli makanan halal yang dimediasi oleh sikap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen
2. Menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen
3. Menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap niat beli makanan halal

4. Menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap niat beli makanan halal
5. Menjelaskan pengaruh sikap terhadap niat beli makanan halal
6. Menjelaskan pengaruh pengetahuan terhadap niat beli makanan halal yang dimediasi oleh sikap
7. Menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap niat beli makanan halal yang dimediasi oleh sikap

D. Manfaat Penelitian

Niat beli merupakan isu yang penting untuk ditelusuri karena niat beli yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian yang akan memberikan dampak yang positif juga bagi perusahaan yakni bertambahnya volume penjualan. Oleh karena itu manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran
 - b. Memberikan referensi kepada penelitian selanjutnya
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi para pelaku usaha, khususnya produsen samyang instan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu industri makanan, tempat makan atau restoran dalam menjalankan bisnisnya agar menjadi lebih baik.
 - b. Bagi dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengembangan Ilmu Manajemen

Pemasaran serta dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi 5 bab. Berikut pejelasanannya:

1. Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai permasalahan atau isu yang diangkat dalam penelitian ini yang dijelaskan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan, penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian tersebut.

3. Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai populasi dan sample yang akan digunakan dalam penelitian. Tidak hanya itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti serta definisi operasional variabelnya, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan data dan analisis mengenai hasil pengolahan data.

5. Bab 5 : Penutup

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, saran dan keterbatasan penelitian.