

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Niat beli merupakan salah satu isu yang menarik untuk di teliti bagi seorang pemasar, dimana niat beli ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. 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.

Alasan meneliti adalah untuk mengetahui apakah kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli.

Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Proses Produk Halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk. Pengertian halal berdasarkan zat dan kandungan makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang halal menurut zatnya adalah makanan yang memang memiliki status halal untuk dikonsumsi. Makanan dan minuman halal tersebut telah ditetapkan kehalalannya dalam kitab suci al-qur'an dan al-hadist.

Adapun variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai

variabel dependen. Kemudian niat beli sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

Kesediaan untuk membayar atau Willingness to pay (WTP) pada umumnya diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan (dalam bentuk uang) atas jasa yang diperolehnya. Willingness to pay juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang akan dibayarkan konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Whitehead dalam Mahali, 2005). Menurut Pattanayak, et al. (2006), ada dua manfaat melakukan survei CVM, yaitu dapat memperoleh opini sekaligus preferensi konsumen terhadap suatu barang atau jasa secara langsung serta menjadi bentuk eksperimen lapangan yang praktis. Selanjutnya Lusk dan Hudson dalam jurnal Gunjam Gumber dan Jyoti Rana (2017), menyatakan bahwa Kesediaan untuk membayar adalah jumlah uang yang individu bersedia keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu yang diinginkan. Kesediaan membayar berfungsi menetapkan harga, seseorang bersedia membayar untuk tingkat kualitas tertentu dengan harga yang diberikan, pendapatan dan preferensi.

Sikap menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Kesimpulan yaitu sikap merupakan kecenderungan

respon terhadap sesuatu hal secara positif. Sedangkan Mas'ud (2012) menyatakan bahwa mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang.

Norma subjektif menurut Kazemi (2013) norma subjektif mengacu pada persepsi individu pendapat orang-orang penting tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Marhaini (2008) mengatakan bahwa dalam teori reaction action perilaku seseorang sangat tergantung pada niat atau minat (intention), sedangkan niat untuk berperilaku sangat bergantung pada sikap dan norma subjektif sehingga secara garis besar bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Swidi (2012) Norma subyektif dapat didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Budiman (2014) menyatakan bahwa norma subjektif mengandung dua aspek utama yaitu referensi norma harapan, yang merupakan pandangan sisi lain yang dianggap penting oleh individu yang menunjukkan individu untuk hadir atau tidak hadir pada perilaku tertentu dan individu memotivasi kemauan untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat pihak lain atau pikiran yang dianggap penting individu yang harus atau tidak harus berperilaku.

Kontrol Perilaku, Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan ketika hendak membeli, ketika

membeli, menggunakan dan kegiatan evaluasi terhadap produk (Sumarwan, 2003) yang dapat digunakan pemasar untuk merancang bauran pemasaran, segmentasi pasar, positioning dan menciptakan produk baru (Setiadi, 2013). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi seseorang, kemampuan untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu (Chen & Yang, 2019). Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kontrol atas faktor internal dan eksternal yang memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Al-Nahdi et al, 2015). Ajzen (2001) dalam jurnal Al -Nahdi (2015) mengemukakan, kontrol keyakinan adalah keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang tersedia yang memfasilitasi atau mencegah melakukan perilaku.

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah kesediaan untuk membayar berpengaruh pada niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta?
2. Apakah sikap berpengaruh pada niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh pada niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta?
4. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh pada niat beli produk makanan halal konsumen muslim wilayah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kesediaan untuk membayar terhadap niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh control perilaku yang dirasakan terhadap niat beli produk makanan halal konsumen muslim di wilayah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan serta memperluas pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli.
- 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 Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian manajemen pemasaran mengenai kesediaan untuk membayar, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli.

b. 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.