

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis tidak hanya datang dari dalam negeri saja. Banyak juga pesaing yang datang dari luar negeri yang ikut terjun meramaikan persaingan bisnis di dalam negeri. Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memperbesar pangsa pasarnya dengan menggunakan berbagai cara dan strategi guna menggaet para konsumen agar mau menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Dengan adanya era globalisasi peluang dari setiap perusahaan menjadi semakin besar untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Hal ini disebabkan karena tidak hanya terbatas pada orang-orang yang ada di dalam negara dari perusahaan tersebut saja yang bisa dijadikan target penjualan, melainkan target pasar ini bisa mencakup orang-orang yang ada di negara lain.

Melihat perkembangan bisnis saat ini, bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah sebanyak 237.641.326 jiwa (www.bps.go.id). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang sangat menjanjikan bagi setiap pelaku usaha bisnis kuliner. Apalagi dengan melihat pola sikap masyarakat saat ini yang suka nongkrong dan lebih senang mencoba berbagai jenis varian kuliner yang ada. Menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menjanjikan baik bagi pelaku usaha bisnis kuliner dari dalam

negeri maupun dari luar negeri. Dampak dari era globalisasi khususnya bisnis di bidang kuliner sendiri menyebabkan para pelaku usaha didalam negeri mau tidak mau harus selalu berinovasi dan menghasilkan kuliner yang berkualitas yang mampu bersaing dengan produk yang datang dari luar negeri.

Pada saat ini Amerika Serikat dipandang sebagai negara yang tidak baik bagi umat Islam dan bahkan dianggap sebagai musuh oleh beberapa negara Islam di Timur Tengah, hal ini disebabkan karena berbagai kebijakan yang kontroversial dari Amerika Serikat terhadap negara Timur Tengah. Negara Amerika Serikat selalu ikut campur urusan di negara Timur Tengah, hal inilah yang membuat banyak warga yang tinggal di negara-negara Islam konservatif yang melakukan suatu tindakan protes kepada Amerika Serikat dalam bentuk memboikot produk dan jasa dari negara tersebut (Ahmed et al., 2013). Hal ini terjadi karena warga di negara Islam konservatif tersebut mempunyai persepsi bahwa perusahaan yang diboikot tersebut berasosiasi dengan negara Amerika Serikat. Sehingga setiap kebijakan yang dilakukan oleh negara Amerika Serikat tadi dianggap tak terlepas dari pengaruh suatu perusahaan yang ada di negara Amerika tersebut. Hal inilah yang menyebabkan apa yang dilakukan oleh negara Amerika terhadap negara Islam konservatif berdampak pada sikap boikot dari warga negara Islam konservatif terhadap suatu perusahaan tersebut. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara asal (*country of origin*) dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu mayoritas agama yang dianut oleh penduduk suatu negara akan memainkan peran penting dalam perilaku

konsumen khususnya pada perilaku pembelian produk asing yang berasal dari negara berbeda mayoritas agama yang dianut (Abdolvand & Azima, 2015; dan Haque et al., 2015). Sehingga *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari faktor intrinsik maupun faktor ekstrinsik.

Purchase intention adalah suatu pola kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk yang dapat diukur dengan kemungkinan tingkat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan kasus yang terjadi pada hilangnya minat beli dalam bentuk pemboikotan produk yang dilakukan oleh warga negara-negara Islam konservatif terhadap produk Amerika diduga dipengaruhi oleh berbagai variabel, yaitu *religiosity*, *country of origin*, dan *consumer attitudes*. Hasil penelitian dari Abdolvand dan Azima (2015) juga menyebutkan bahwa *religiosity* dan *country of origin* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu hasil penelitian dari Zahri dan Hafasnuddin (2017) menyebutkan bahwa *consumer attitudes* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Religiosity merupakan salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki perbedaan tingkat *religiosity* tersendiri. Orang yang mempunyai *religiosity* yang kuat akan mengimplementasikan ajaran-ajaran agamanya tidak hanya ditunjukkan pada saat kegiatan beribadah saja, akan tetapi juga diterapkan pada setiap kegiatannya dalam kehidupan sehari-hari dan orang itu akan percaya dari dalam lubuk hatinya bahwa ia memang beriman dan percaya akan adanya kehendak-Nya, baik itu dalam menyikapi suatu kehidupan maupun dalam memilih hal-hal yang mereka rasa butuhkan. *Religiosity*

merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2001: 89). Seperti halnya pada pemilihan suatu produk, orang yang memiliki *religiosity* yang tinggi akan memilih suatu produk dengan berlandaskan sesuai dengan ketentuan-ketentuan agamanya dan berharap mendapatkan keridhaan-Nya, hal ini terjadi karena setiap orang yang menganut suatu agama didorong untuk mematuhi prinsip-prinsip agama yang dianutnya. Konsumen muslim akan memilih makanan yang dianjurkan sesuai dengan ajaran agamanya yaitu makanan yang halal. Makanan yang halal ialah makanan yang dinyatakan boleh dikonsumsi oleh Allah SWT, baik itu halal dari zatnya, maupun halal dari cara memperolehnya. Karena setiap muslim percaya bahwa setiap makanan yang masuk kedalam tubuh tidak hanya berpengaruh pada kesehatan jasmani saja, tetapi juga akan mempengaruhi kesehatan rohani pemakannya. Sehingga orang yang memiliki *religiosity* tinggi akan selalu berusaha untuk menerapkan pedoman agamanya pada setiap sikap sehari-harinya.

Agama merupakan salah satu elemen paling vital dalam kehidupan setiap individu karena orang-orang dari berbagai latar belakang agama diwajibkan untuk mengikuti prinsip dan kepercayaan yang ditentukan oleh agamanya masing-masing (Rehman dan Shabbir, 2010). Agama tidak bisa dianggap hanya suatu kepercayaan yang singkat yang berubah seiring waktu, sebaliknya ini merupakan pilar permanen yang tetap ada dalam kehidupan orang-orang yang selamanya masih tetap percaya.

Konsumen yang berminat membeli suatu produk, biasanya juga akan mempertimbangkan produk itu berasal dari mana (*country of origin*). Berdasarkan penelitian Abdolvand dan Azima (2015), *Country of origin* merupakan salah satu unsur ekstrinsik yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang memperhatikan *country of origin* dari suatu produk akan memiliki sikap tertentu pada suatu produk. Mereka akan melihat dari negara mana produk tersebut berasal, apakah produk tersebut berasal dari negara maju atau dari negara yang biasa-biasa saja. Banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa bila produk yang dihasilkan dari suatu negara maju maka produk tersebut pasti akan sangat berkualitas dan bermutu, dan sebaliknya. Hal ini juga berlaku bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang mempunyai persepsi bahwa produk dari negara seperti Amerika pasti memiliki kualitas yang bagus jauh berbeda dengan produk buatan dari negara Indonesia.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui dari bagaimana sikap yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut. Apabila seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, konsumen tersebut besar kemungkinan akan membeli produk yang diinginkan dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka dia pasti tidak akan membeli produk tersebut. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen selalu mempertimbangkan produk-produk apa saja yang harus dibeli. Apakah produk tersebut memang cocok untuknya, dan sesuai dengan kebutuhannya. Seperti kebutuhan orang kota dengan orang yang tinggal di desa

pasti berbeda. Orang kota lebih menginginkan hal-hal yang simpel dan mudah di dapatkan, sehingga dapat memberikan waktu yang lebih efisien dan simpel.

Di zaman sekarang ini banyak orang yang lebih menginginkan hal-hal yang instan. Tak terkecuali pada bidang kuliner, makanan cepat saji merupakan hal yang cukup digandrungi bagi masyarakat perkotaan. Hal ini terjadi karena sibuknya masyarakat perkotaan terhadap segala aktivitas dalam kehidupan sehari-harinya, baik itu disibukkan dengan pekerjaan maupun dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Selain itu warga perkotaan biasanya menginginkan suatu restoran yang menyediakan berbagai macam jenis makanan, yang dalam penyajiannya tidak membutuhkan waktu yang lama dan memiliki lokasi yang nyaman dan strategis. Salah satu restoran cepat saji yang terkenal dan selalu ramai dikunjungi konsumen di Indonesia adalah KFC. Berikut ini adalah data penjualan KFC di Indonesia selama tahun 2012-2016.

Tabel 1.1
Data Penjualan KFC di Indonesia

Tahun	Jumlah Penjualan (Dalam Juta Rupiah)
2012	3.559.486
2013	3.960.253
2014	4.208.887
2015	4.475.061
2016	4.883.307

Sumber: KFC Indonesia, 2017

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun KFC selalu mengalami peningkatan penjualan, peningkatan penjualan berkisar antara 248.634 (dalam juta rupiah) sampai 408.246 (dalam juta rupiah). Peningkatan penjualan

terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 408.246 (dalam juta rupiah). Dari data diatas menunjukkan bahwa KFC cukup sukses dalam menggaet pangsa pasarnya di Indonesia. Hal ini berbanding terbalik jika kita melihat yang terjadi pada negara-negara Islam konservatif, masyarakat disana melakukan pemboikotan terhadap produk-produk yang berasal dari negara Amerika Serikat. Sehingga membuat kinerja dari penjualan produk-produk Amerika mengalami penurunan. Padahal Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan 87,18% dari jumlah penduduk di Indonesia adalah beragama Islam (www.bps.go.id).

Restoran cepat saji KFC sendiri merupakan suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc. yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat (www.wikipedia.com). KFC dikenal di Indonesia sebagai restoran cepat saji dari Amerika Serikat yang terkenal dengan jargon “Jagonya Ayam”, hal ini dibuktikan dengan keunggulan rasa ayamnya yang tak tertandingi dengan restoran cepat saji lainnya. Dengan adanya penyesuaian cita rasa produk KFC terhadap lidah orang Indonesia dan didukung oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih sering mengkonsumsi daging ayam dibandingkan daging yang lainnya, membuat KFC dengan mudah menjangkau target penjualan yang diinginkan dan menjadi restoran cepat saji andalan bagi masyarakat Indonesia. Terbukti dengan peningkatan penjualan KFC di Indonesia dari tahun ke tahun.

Adanya *research gap* dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahri dan Hafasnuddin (2017) dan Rohmatun dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Azima (2015) dan Haque et al., (2015) menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas dan dengan adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian diatas. Maka menarik untuk dilakukan penelitian ulang dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Religiosity* Dan *Country of origin* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Consumer attitudes* Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Pandanaran Semarang (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNISSULA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *consumer attitudes* ?
- 2) Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *consumer attitudes* ?
- 3) Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* ?
- 4) Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* ?
- 5) Bagaimana pengaruh *consumer attitudes* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *consumer attitudes*.
- 2) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *consumer attitudes*.
- 3) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention*.
- 4) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.
- 5) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *consumer attitudes* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi yang berguna bagi penelitian terkait yang akan dilakukan di masa mendatang, serta penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen.

- 2) Bagi KFC Pandanaran Semarang

Dapat menjadikan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi apa saja yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada berkaitan dengan pengaruh dari

religiosity dan *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan *consumer attitudes* sebagai variabel interveningnya.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti, selain itu peneliti juga dapat mengetahui apa pengaruh dari *religiosity* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan sikap konsumen sebagai variabel interveningnya.