

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumsi merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi yang dilakukan dengan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku ekonomi sendiri merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk kepuasan yang optimal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu, yaitu faktor internal atau diri sendiri, maupun eksternal atau lingkungan. Dalam Islam, barang-barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang manfaatnya menimbulkan kebaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Sehingga umat muslim harus senantiasa mengkonsumsi barang-barang yang dihalalkan dalam Islam demi kebaikan umat muslim itu sendiri. Halal merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu produk salah satunya adalah produk makanan. Seseorang memastikan makanan yang dikonsumsi halal adalah kewajiban, sehingga mengkonsumsi makanan halal menjadi kebutuhan bagi umat muslim.

Pada zaman dahulu, seseorang akan dengan mudah mengidentifikasi mana makanan yang halal dikonsumsi dan mana makanan yang haram. Berbeda halnya pada masa sekarang dengan berkembangnya teknologi, kita dihadapkan dengan banyaknya pilihan jenis makanan sehingga sulit dikenali mana yang halal dan mana yang haram. Oleh karena itu, label yang tercantum pada produk makanan kemasan sangat diperlukan untuk memastikan kehalalan produk tersebut. Di

Indonesia sendiri, ketentuan label halal tercantum dalam Undang Undang RI No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pasal 4: “Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 2010). Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. (Basu Swastha dan Irawan, 2008).

Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten (Astogini, *et al* 2014). Sedangkan religiusitas sendiri merupakan suatu sikap yang berhubungan dengan religi seseorang. Menurut Tantowi (2009), religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah

terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.

Menurut Pargament (2013), agama (religi) merupakan “Suatu pencarian makna terkait dengan kesucian”. Definisi ini memiliki dua aspek penting: pencarian akan makna (*asearch forsignificance*) dan kesucian (*sacret*). Pencarian merujuk kepada proses penemuan kesucian, menjaga kesucian bila telah ditemukan, dan mentransformasi kesucian ketika tekanan internal atau eksternal perlu untuk berubah. Pencarian juga dapat dipahami sebagai cara orang menggapai tujuan mereka. Tujuan yang akan dicapai juga bermacam-macam. Termasuk di dalamnya: pencapaian akhir seseorang (seperti memaknai hidup dan pengembangan diri), kehidupan sosial (seperti bergaul dengan orang lain dalam tatanan kehidupan di dunia), serta kesucian (seperti kedekatan dengan Tuhannya).

Ahli psikologi Gordon Allport membedakan dua orientasi agama, yakni orientasi ekstrinsik dan intrinsik Glock, C.Y. & Stark, R. (1996). Kedua orientasi tersebut, walaupun secara konsep dan psikometri sulit diukur namun telah diterima secara meluas. Menurut Allport dan Ross, orientasi ekstrinsik merupakan ciri dari orang yang cenderung menggunakan agama sebagai tujuan akhir mereka. Orang dengan orientasi ini menganggap agama bermanfaat dalam berbagai hal, karena agama memberikan ketenangan, memberi panduan cara bersosialisasi dan pencarian kebenaran. Dalam konteks teologi, orientasi jenis ini pada intinya kembali kepada Tuhan, dan tidak berpaling dari-Nya. karakteristik dari orientasi intrinsik adalah orang menemukan maksud utama pada agama. Mereka sebisa mungkin membawa ajaran-ajaran agama yang diyakininya ke dalam perilaku

kehidupan sehari-hari di masyarakat. Seseorang yang memiliki orientasi ini berupaya untuk menginternalisasi agama yang diyakini dan mengikutinya secara total. Dalam hati dan pikirannya selalu berpedoman pada agama Azizah. (2016).

Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Nugroho, 2008 : 214) sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Zimbardo, *et al* dalam Mowen dan Minor (2002:319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2012:227), sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek.

Fenomena yang terjadi di Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Sebanyak 87,18 % dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam (sensus penduduk, 2012). Sebagaimana kenyataannya bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang. Termasuk pola konsumerisasi dikalangan masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh agama Islam. Pola konsumerisasi mencakup banyak hal. Salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap bahan makanan. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut adalah masyarakat paham akan pentingnya konsumsi produk halal, namun tidak mempunyai landasan yang akurat untuk dijadikan acuan kehalalan suatu produk. Kebanyakan dari

masyarakat mempercayai produk halal hanya dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan.

kesadaran produsen di Indonesia dalam menjamin kehalalan produknya masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang beredar belum bersertifikat halal. LPPOM-MUI Jumat (28/02/2014) siang merilis data produk bersertifikat halal yang beredar di Indonesia. Saat ini dari produk yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebanyak 175.157 produk, baru sekitar 103.382 produk (59,01 %) yang telah bersertifikat halal MUI. Selama lima tahun, LPPOM MUI telah mengeluarkan sertifikat halal sebanyak 13.136 (8,43%) dari jumlah produk 155.774 yang beredar di Indonesia. Dari data ini tentu masih banyak produk-produk yang beredar di Indonesia belum mengantongi sertifikat halal MUI. Produk yang bersertifikat halal MUI didominasi produk-produk dari Indonesia, sebanyak 71 %. Menyusul China 17 %, Asia 4 %, ASEAN 4 %, Eropa 3 %, Australia 1 %. Dari data tersebut terlihat bahwa produsen di Indonesia belum begitu menyadari pentingnya menjamin produk halal pada hasil produksinya .

Masih banyak produk bersertifikat halal palsu beredar dimasyarakat. Dari seluruh produk bersertifikat halal yang beredar di Indonesia, baru 59,01% produk yang berlabel halal MUI yang beredar di masyarakat. Masyarakat seharusnya lebih hati-hati dalam mengenali label halal yang ada dalam kemasan. Seperti yang telah dihimbau oleh Direktur LPPOM-MUI Lukmanul Hakim bahwa saat ini memang banyak produk dengan label halal palsu. Jumlah produk yang berlabel halal palsu angkanya cukup tinggi yaitu 40 hingga 50 persen dan ini adalah

produk-produk yang telah mendapat registrasi sehat dan baik dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Tabel 1.1
Riset GAP

Variabel	Nama Peneliti	Hasil	
		Positif	Negatif
Religiusitas	Parag dan hasan(2015)	Positif Signifikan	
	Singgih (2014)		Negatif Signifikan
Pengetahuan Produk Halal	Sri (2013)	Positif Signifikan	
	Rahman (2015)		Negatif Signifikan
Sikap Produk Halal	Kursian (2016)	Positif Signifikan	
	Susanti (2015)		Negatif Signifikan

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan diatas, maka peneliti menganggap perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai judul **“Pengaruh Religiusitas Intrinsik, Religiusitas Ekstrinsik, Pengetahuan Produk halal Terhadap Minat Pembelian Melalui Sikap Pada Produk Halal Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas intrinsik terhadap sikap pada produk halal?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas ekstrinsik terhadap sikap pada produk halal?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk halal terhadap sikap pada produk halal?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas intrinsik terhadap Minat Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas ekstrinsik terhadap Minat Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk halal terhadap Minat Pembelian?
7. Bagaimana pengaruh sikap pada produk halal terhadap Minat Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap sikap pada produk halal.
2. Menguji dan menganalisis religiusitas ekstrinsik berpengaruh terhadap sikap pada produk halal.

3. Menguji dan menganalisis pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap sikap pada produk halal.
4. Menguji dan menganalisis religiusitas intrinsik berpengaruh terhadap Minat Pembelian.
5. Menguji dan menganalisis religiusitas ekstrinsik berpengaruh terhadap Minat Pembelian.
6. Menguji dan menganalisis pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap Minat Pembelian.
7. Menguji dan menganalisis sikap pada produk halal berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan serta dapat dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pembelajaran dalam bentuk teori, dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.