

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Agama mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian Individu, sudut pandang islam akan ditambahkan dalam aspek pemasaran untuk memikat kaum muslim. Saat ini manajer pemasaran tidak boleh lagi menganggap umat muslim sebagai segmen pasar yang homogen. Dari sisi kepentingan dan kebutuhan mereka sangat heterogen, sehingga yang perlu difokuskan para manajer adalah cara bagaimana perusahaan menghasilkan solusi yang akan membantu umat islam menjadi muslim yang lebih baik dan benar daripada memfokuskan perhatian hanya pada pencapaian “kehalalan” suatu produk. (Ozlem Sandikci,2011). Agama islam memiliki perintah dan larangan dalam beberapa hal, salah satunya yaitu dalam hal makanan. Muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan maupun minuman yang halal dan dilarang untuk mengkonsumsi yang haram. Makanan halal menurut Departemen Agama Islam negara Indonesia adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum manusia dan serta bahan yang digunakannya adalah halal. Kategori makanan halal yaitu; halal secara komposisi, cara memperolehnya, prosesnya, cara menyajikan, mengantarkan dan menyimpannya. Syarat makanan halal; tidak mengandung zat atau makanan yang diharamkan dan tidak mengandung najis dan kotoran. Adapun makanan yang memiliki sifat haram yaitu; daging babi, bangkai, darah, binatang yang ketika disembelih tidak menyebut nama Allah.

Era globalisasi tidak dapat dihindari lagi. Dalam laporan States Of Global Economy (SGIE) 2015-2016, pariwisata halal mencatat bahwa nilai pariwisata halal pada 2014 mencapai 142 miliar dolar AS, tumbuh 6,3 persen dibanding 2013. Belanja pariwisata halal dirangkum dari umat muslim di seluruh dunia yang mencakup enam sektor, yaitu; 1. Sektor makanan halal, 2. Keuangan syariah, 3. Halal travel, 4. Busana muslim, 5. Media dan rekreasi, 6. Sektor obat-obatan dan kosmetik. Dari enam sub-sektor yang dijadikan variabel tersebut, Indonesia hanya masuk di 10 besar pada sub-sektor obat-obatan dan kosmetik di urutan ke-7. Sedangkan data Global Islamic Economy Indicator 2017 menyebut Indonesia masuk 10 besar negara konsumen industri halal terbesar di dunia. Untuk belanja makanan halal, negara Indonesia menempati peringkat nomor satu di dunia. disamping itu akan membawa banyak konsekuensi bagi makanan dan minuman impor yang jelas dan tidak jelas keharamannya beredar diantara kita. Begitu juga banyak bahan baku dan bahan tambahan makanan yang harus diimpor untuk produksi bahan pangan olahan di dalam negeri, dimana tidak mudah dalam menentukan kehalalan bahan tersebut. Untuk itulah diperlukan adanya peraturan dan pengaturan yang jelas, yang menjamin kehalalan suatu bahan atau produk pangan. Selain itu, umat muslim perlu dibekali pengetahuan yang cukup tentang hal ini. peningkatan pengetahuan dalam ajaran Islam seseorang akan memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian mereka.

Khususnya di Indonesia, perusahaan perlu memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal. Produk yang telah memiliki sertifikat halal

dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut kandungannya telah diproses dan diperiksa terbebas dari unsur-unsur yang dilarang agama islam, dapat dikonsumsi secara aman oleh umat islam. (Rangluti,2010). Meskipun mayoritas penduduk konsumen muslim Indonesia dilindungi oleh BPOM MUI akan tetapi kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah (Sadzalia,2015). Banyak masyarakat mempercayai produk halal sebatas dari ucapan penjual atau logo halal yang dicantumkan oleh perusahaan :



Gambar 1.1 Logo halal

Sumber : [www.halal.mui.org](http://www.halal.mui.org)

Religiusitas dalam hubungan faktor relative dan kontekstual dengan keputusan pembelian seorang muslim diketahui bahwa komitmen keagamaan atau religiusitas benar-benar menjadi mediasi dari hubungan variabel independen dan dependen. Hal tersebut sangat mungkin terjadi ketika seseorang dengan pengetahuan agama yang semakin meningkat memiliki potensi untuk bertindak rasional sesuai dengan norma-norma Islam. Sesuai syariat Islam, seorang konsumen Muslim memiliki empat tujuan yang ingin dicapai dalam konsumsi yaitu : (1) mengkonsumsi barang ekonomi yang cukup untuk menjalani kehidupan yang efisien, (2) tidak diperkenankan mengkonsumsi barang-barang haram, (3) tidak mengkonsumsi

secara berlebihan atau bermewah-mewahan, dan (4) konsumsi dan kepuasan tidak harus menjadi tujuan akhir dari individu. Setiap konsumsi bagi umat Islam harus berfungsi sebagai sarana untuk pencapaian tujuan yang lebih tinggi dari kehidupan di masa depan setelah kematian (Alam, Mohd et al, 2011). Penting untuk mengerti karakteristik konsumen muslim terhadap penilaian produk halal dari aspek religiusitas dan hubungan antara aspek religiusitas konsumen terhadap minat beli produk halal.

Makanan maupun minuman merupakan produk yang paling banyak memiliki labelisasi halal, sedangkan kosmetik dan obat-obatan tidak banyak yang memiliki labelisasi halal, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Agama telah diakui sebagai pedoman dan pengontrol perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumsi, juga banyak faktor lain yang mempengaruhinya., Menjadi keharusan bagi seorang muslim untuk berhati-hati dalam memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, dikarenakan segala hal yang masuk dalam perut kita akan menjadi pengganti sel-sel organ tubuh yang nantinya akan kita gunakan untuk beribadah kepada Allah.

Latar belakang diatas menjadi dasar bagi penulis melakukan penelitian dengan judul “Religiusitas, Adopsi Produk Baru dan Minat beli Produk Halal” (Studi kasus pada santri putri di kecamatan margoyoso pati).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Dimensi Ideologis terhadap Adopsi Produk Baru ?
2. Adakah pengaruh Dimensi Ritualistik terhadap Adopsi Produk Baru ?
3. Adakah pengaruh Dimensi Intelektual terhadap Adopsi Produk Baru ?
4. Adakah pengaruh Dimensi Pengalaman terhadap Adopsi Produk Baru ?
5. Adakah pengaruh Dimensi Konsekuensial terhadap Adopsi Produk Baru ?
6. Adakah pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Halal ?
7. Adakah pengaruh Adopsi Produk Baru terhadap Niat Beli Produk Halal ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Ideologis terhadap Adopsi Produk Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Ritualistik terhadap Adopsi Produk Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Intelektual terhadap Adopsi Produk Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Pengalaman terhadap Adopsi Produk Baru.
5. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi Konsekuensial terhadap Adopsi Produk Baru.
6. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Halal.
7. Untuk mengetahui pengaruh Adopsi Produk Baru terhadap Niat Beli Produk Halal.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1) Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana penambah pengalaman untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dalam kehidupan sebenarnya.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu manajemen serta sebagai dasar untuk penelitian yang relevan selanjutnya.

2) Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan religiusitas pada niat beli produk halal serta sebagai bahan pembandingan untuk menerapkan pemahaman antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan fakta yang ada di lapangan.