

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Jumlah penduduk di Kota Semarang dengan besar wilayah seluas 373,67 km² memiliki mayoritas penduduk beragama Islam dengan persentase sebesar 90% (sensus penduduk, 2011). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Semarang dan menempatkan Islam sebagai agama mayoritas tidak menjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan halal. 20 ribu jenis makanan dan minuman yang beredar hanya sebanyak 3 ribu yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan 17 ribu makanan lainnya *subhat* (diragukan kehalalannya), karena belum mendapatkan lisensi halal dari MUI. Ini berarti tercatat produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan label halal (detik finance, 2014). Beberapa bulan yang lalu terkait peredaran produk mie instan Samyang asal Korea Selatan yang mengandung babi, Produk-produk tersebut yaitu Samyang dengan nama produk U-Dong, Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, Samyang dengan nama produk Mi Instan Rasa Kimchi, dan Ottogi dengan nama produk Yeul Ramen. Produk ini berbeda dengan Samyang yang diimpor PT Korinus, produk yang di impor oleh PT. Korinus merupakan produk Samyang yang telah teruji kehalalannya.

Sales Marketing Manager PT Korinus mengatakan, sejak pemberitaan terkait ditariknya empat produk mi instan asal Korea yang diimpor oleh PT Koin Bumi beredar, penjualan produk mi instan halalnya terus merosot akibat pemberitaan tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Ranu, Kholid, Aniesa (2017) label halal berpengaruh menaikkan minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya apabila tidak ada label halal maka akan mempengaruhi penurunan minat beli. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin (2018) bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli yang artinya meski tidak ada label halal dibungkusnya, sebenarnya responden tetap membeli produk tersebut. (Izzudin, 2018). Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa hasil tidak konsisten sehingga menjadikannya *research gap*.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Praptionayasa, Saroh, Zunaida (2019) bahwa labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif signifikan. Praptionayasa, Saroh & Zunaida, (2019). Dan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Rizal (2016) bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Tengku P dan Muhammad R, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu labelisasi halal tidak terlalu menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Religiusitas adalah aspek yang telah melekat pada diri setiap individu. Religiusitas dapat digambarkan sebagai petunjuk agar manusia dapat menjalankan hidup yang benar sesuai dengan aturan agama yang berlaku supaya dapat mencapai hidup yang bahagia di dunia serta akhirat. Tingkat Religiusitas (Attitude towards the Behavior) atau kepercayaan pada aturan dalam agama yang dianut oleh konsumen untuk mengonsumsi makanan halal mempengaruhi Minat Beli (Intention Behavior) konsumen. Karakteristik Generasi Muslim dan konsumen Indonesia yang memiliki sifat religius dan mempertimbangkan aspek religiusitas dalam membeli produk mendasari pemilihan variabel Religiusitas untuk diuji pengaruhnya dengan variabel Minat Beli.

Menurut Diah, Edriana, Aniesa (2019) dalam jurnalnya yang mengutip dari marketing.co.id tingkat religiusitas atau kepercayaan pada aturan dalam agama yang di anut oleh konsumen untuk mengonsumsi makanan halal mempengaruhi minat beli. Sedangkan dalam penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Disisi lain, menurut Vristiyana dalam penelitiannya religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Penelitian di atas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap*.

Menurut Imamuddin (2017) religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Diah, Edriana, Aniesa (2019) kepercayaan yaitu percaya kepada Allah SWT menjadi dasar keputusan pembelian untuk mengonsumsi produk halal. Berarti religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya

tersebut religiusitas tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebijakan harga yang tepat juga sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk Purnama (2011). Perusahaan harus memperhatikan harga produk, ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produknya tetap kompetitif. Shoham dan Dalakas (2005) mengemukakan 7 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk didalamnya adalah daya tarik harga. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satusatunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sementara perusahaan harus menjaga agar harga produknya tetap bisa bersaing dengan kompetitor (Kotler dan Keller, 2007).

Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh konsumen, maka produk tidak akan terserap oleh pasar (Tjiptono, 2000 : 152). Harga-harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya juga konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran / pengorbanan yang relatif kecil untuk

mendapatkan keuntungan yang relatif lebih besar. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan / keinginannya dengan sebuah produk barang / jasa dan pemenuhan ini dalam harapan konsumen dapat sebanding nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengaruh harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2019) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga menimbulkan *research gap*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Osmond (2018) menyatakan bahwa faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dari ketiganya yang paling dominan adalah harga terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Qosim & Sumaryanto (2015) ada pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap*.

Minat Beli (Purchase Intention) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun menurut Schiffman L.G dan Kanuk L.L (2000) komponen-komponen minat beli adalah a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, b)

Mempertimbangkan untuk membeli, c) Tertarik untuk mencoba, d) Ingin mengetahui produk dan e) Ingin memiliki produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Rahmawati (2018). Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Aries, Sunarti dan Mawardi (2018) didapatkan hasil analisis jalur untuk variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian dengan arah yang positif, nilai t hitungnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Maka keputusannya H_0 ditolak, ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. (Aries, Sunarti dan Mawardi, 2018).

Terkait dengan harga, penelitian yang diteliti oleh Nugraha, Mawardi, & Bafadhal, (2017) menyarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya, sehingga diharapkan penelitian ini digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah harga.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengetahuan seseorang terhadap pengaruh religiusitas, labelisasi halal, harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Adapun variabel yang di ambil beberapa adalah religiusitas, labelisasi halal, harga, minat beli, keputusan pembelian. Judul yang akan di ambil dari penelitian ini adalah : **Pengaruh Religiusitas, Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa di Semarang)**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitiannya adalah ketidak konsistenan hasil penelitian dan belum tuntasnya penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat beli mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
3. Bagaimana pengaruh Harga Jual terhadap minat beli mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
5. Bagaimana pengaruh label halal pada keputusan pembelian mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang

6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie Samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie Samyang di Kota Semarang

1.3. Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
3. Mengetahui pengaruh harga terhdap minat beli mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
4. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
5. Mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
6. Mengetahui pengaruh harga terhdap keputusan pembelian mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang
7. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan mie samyang oleh mahasiswa di Kota Semarang

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian yang di lakukan ini akan memberi manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti dapat menambah wawasannya di bidang penelitian serta dapat menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. peneliti juga dapat mendapatkan pengalaman dibidang pemasaran serta dapat mengimplementasikan atas teori yang sudah di dapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

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