

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan bisnis saat ini, bisnis di bidang kuliner cukup banyak diminati di Indonesia. Tren bisnis kuliner sendiri dapat kita ketahui dari berbagai media salah satunya di sosial media yang akan memberikan dampak terhadap meningkatnya persaingan di bidang kuliner. Kuliner yang dulunya hanya mementingkan cita rasa kini dipadukan dengan tempat yang didesain sedemikian rupa mengikuti tren untuk menarik minat pelanggannya. Berdasarkan pola perilaku masyarakat yang sering menghabiskan waktu untuk bercengkrama sambil menikmati sajian kuliner bersama teman, kerabat maupun relasi, menjadikan Indonesia sebagai target pasar kuliner yang cukup menjanjikan baik untuk pelaku bisnis domestik maupun luar negeri. Tanpa terkecuali bisnis kuliner *fastfood*.

Fastfood merupakan makanan cepat saji yang kini sudah menjamur khususnya di Indonesia. Menjamurnya restoran *fastfood* memberikan dampak yang cukup kuat terhadap tingkat persaingan, adanya hal tersebut menjadikan konsumen ditawarkan oleh banyak merek restoran *fastfood* dengan berbagai menu yang menarik dan harga yang beraneka ragam sehingga menjadikan konsumen sulit untuk menentukan keputusan dalam membeli.

Indonesia merupakan salah satu negara yang multikultural. Baik dari aspek keyakinan (agama), norma, bahasa, etnis, tradisi (adat istiadat), bahasa, maupun kebudayaan. Budaya merupakan symbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia secara turun-temurun sebagai penentu dan pengaturan perilaku manusia di masyarakat (Aisyah, 2014). Agama merupakan salah satu faktor yang penting dalam membentuk suatu budaya dikalangan masyarakat dengan memberikan identifikasi bagi anggotanya. Salah satu contohnya ialah ketika seorang muslim hanya memilih untuk mengkonsumsi produk halal, hal tersebut merupakan bentuk dari perilaku seorang muslim yang terbentuk berdasarkan pengetahuannya dan keyakinannya terhadap kebenaran ajaran agama Islam (Aisyah, 2014).

Mansori *et al* (2015) berpendapat bahwa keyakinan dalam beragama cukup memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan. Sebagian besar keyakinan dan norma seseorang berasal dari praktik etnis dan agama mereka. Meskipun kelompok agama bervariasi dalam spesifik nilai-nilai dan keyakinan mereka, dimana pola perilaku penganut agama memiliki korelasi antara religiusitas dan konsistensi terhadap nilai-nilai agama. Dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar penduduk Indonesia masih memegang teguh nilai-nilai keyakinan dalam beragama (*religious belief*), tanpa terkecuali bagi umat muslim. Dimana dalam Islam diajarkan untuk meyakini nilai-nilai yang benar sesuai tuntunan Al-Qur'an dan *hadist*. Kewajiban untuk meyakini (iman) terhadap Al-Qur'an dan *hadist* ditunjukkan dalam Q.S An-Nisa : 136, yang berbunyi "Hai orang-orang beriman, tetapkanlah beriman kepada Allah

dan Rasul-nya dan kepada Kitab yang Allah turunkan sebelumnya”. Salah satu bentuk keyakinan umat muslim, yakni selalu mempertimbangkan baik buruknya dalam memilih sesuatu seperti dalam hal memilih makanan yang halal. Islam meyakini bahwa sesuatu yang halal sudah pasti baik untuk dikonsumsi maupun digunakan, karena halal merupakan salah satu tolok ukur yang diyakini sebagai acuan dalam memutuskan sesuatu. Salah satunya adalah dalam memutuskan melakukan pembelian makanan *fastfood*. Dimana Ahmed *et al* (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Religious Belief* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan Tabassi *et al* (2012) menyatakan bahwa *Religious Belief* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

KFC merupakan salah satu restoran *fastfood* yang berasal dari Amerika yang memiliki produk unggulan berupa rasa ayam yang berbeda dibanding restoran *fastfood* lainnya, hal ini sesuai dengan jargon unggulan KFC yakni “Jagonya Ayam”. Cita rasa khas yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia menjadikan KFC cukup digemari, sehingga KFC lebih mudah dalam menjangkau target pasarnya. Sejak awal berdiri, KFC terus mengembangkan berbagai macam strategi untuk melakukan ekspansi pasar. Hal tersebut dapat diketahui dari bertambahnya jumlah gerai hingga 2015, yakni sekitar 540 gerai di Indonesia dengan omzet Rp. 4,47 triliun sepanjang tahun 2015 (sumber : Tirto.id

Consumer animosity merupakan permusuhan terhadap produk asing dari negara tertentu yang diakibatkan oleh diskriminatif etnosentime konsumen, permusuhan terjadi karena masih adanya sisa-sisa permusuhan sebelumnya

(masa lalu) maupun yang sedang berlangsung baik permusuhan secara militer, politik, peristiwa diplomatik, konflik agama maupun peristiwa ekonomi (Klein *et al*, 1998 dalam Lee *et al*, 2017). Ang *et al*. (2002) menyatakan bahwa permusuhan dibagi menjadi permusuhan situasional, yakni permusuhan berasal dari saat-saat tertentu bersifat sementara dan permusuhan yang stabil, yakni permusuhan yang cenderung terakumulasi dari waktu ke waktu (De Nisco *et al*, 2016).

Dalam hal ini, KFC merupakan salah satu *fastfood* yang berasal dari Amerika Serikat. Amerika Serikat adalah salah satu negara yang sebagian besar dianggap oleh penduduk negara muslim khususnya di beberapa negara Timur Tengah sebagai musuh, hal ini dikarenakan adanya kebijakan kontroversial yang berupaya menindas warga muslim salah satunya ialah Palestina. Akibatnya, banyak negara-negara yang mengecam aksi tersebut salah satunya Indonesia. Dimana Indonesia memiliki ikatan historis kemerdekaan yang cukup kuat dengan negara Palestina. Saat ini, sudah mulai banyak gerakan-gerakan yang memboikot produk-produk dari Amerika Serikat sebagai bentuk kecaman terhadap kebijakannya.

Product judgement merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana evaluasi akan bernilai baik ketika produk berasal dari atau dibuat di negara-negara dengan persepsi positif (Sui, 2014). Negara asal produk memegang peranan penting terhadap penilaian suatu produk (*product judgement*). Negara yang terkenal memiliki atau menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, akan tetap dinilai baik walaupun terjadinya suatu

permasalahan yang akan berdampak terhadap permusuhan atau kebencian atas negara tersebut (Hong & Dong, 2006). Artinya, penilaian suatu produk oleh konsumen cukup dipengaruhi oleh *image* dari negara asalnya, penilaian terhadap produk akan semakin baik apabila negara asalnya memiliki citra yang positif.

Berkaitan dengan fenomena dan *research gap* dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini akan ditarik sebuah judul, yakni “*RELIGIOUS BELIEF, CONSUMER ANIMOSITY DAN PRODUCT JUDGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION GLOBAL PRODUCT DI SEMARANG*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *religious* terhadap *consumer animosity* ?
2. Bagaimana pengaruh *religious* terhadap *product judgement* ?
3. Bagaimana pengaruh *consumer animosity* terhadap *product judgement* ?
4. Bagaimana pengaruh *religious* terhadap *purchase intention* ?
5. Bagaimana pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention* ?
6. Bagaimana pengaruh *product judgement* terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *religious* terhadap *consumer animosity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religious* terhadap *product judgement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer animosity* terhadap *product judgement*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *religious* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product judgement* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan *Purchase Intention* dan sebagai bahan masukan guna peningkatan *Purchase Intention global produk* khususnya di Semarang.