

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini produk halal di Indonesia semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Bukan hanya sebagai kebutuhan, kini konsumsi produk halal seperti *trend* dan menjadi gaya hidup di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Dalam sejarah perkembangan produk halal, sektor makanan menjadi pelopor terbentuknya label sertifikasi yang sekarang ini sering kita jumpai dalam kemasan produk maupun tempat makan.

Pada zaman ini kesadaran masyarakat akan mengkonsumsi produk halal di Indonesia semakin tahun terus meningkat. Menurut data terakhir tahun 2021 berdasarkan aplikasi *Sertifikasi Halal Online CEROL-SS23000* terdapat 44.737 produk yang telah mendapatkan labelisasi halal dari 19.517 perusahaan dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2015 – 2021). Selain itu kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan halal berubah menjadi kebutuhan yang utama karena masyarakat zaman sekarang tidak hanya memperhatikan rasa saja namun kehalalan produk menjadi prioritas utama. Kebiasaan masyarakat di zaman sekarang juga mengalami perubahan yang ingin serba praktis dalam penyajian makanan. Makanan yang dalam penyajiannya serba praktis salah satunya yaitu makanan olahan siap saji news.harianjogja.com.

Menurut Valoka (2017), makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Di Indonesia, makanan olahan siap saji digemari dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang lanjut usia, terutama dari kalangan Ibu rumah tangga yang di zaman sekarang ingin menyajikan makanan secara cepat dan praktis. Makanan cepat saji sangatlah beragam, dari makanan ringan hingga makanan berat kajianpustaka.com.

Salah satu produk makanan olahan kemasan antara lain adalah nugget original So Good. Hal ini bisa kita lihat dari awal kemunculannya di Indonesia yang langsung diiklankan oleh artis terkenal yaitu Deddy mizwar yang terkenal dalam berbagai peran film yang dibintanginya. Oleh karena itu produk nugget original So Good menjadi produk yang menjadi primadona di Indonesia karena masyarakat Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam yang dalam memutuskan pembelian makanan produk olahan cepat saji dilihat dari cara pengolahan makanan secara islami. Selain itu nugget original So Good praktis kaya akan protein berkualitas untuk memenuhi kebutuhan gizi kuliner keluarga Indonesia. Sepanjang tahun 2022, industri makanan olahan nugget original So Good mengalami peningkatan penjualan dan mengungguli merek makanan olahan yang lain. Hal ini membuktikan makanan olahan nugget original So Good menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk makanan olahan sertifikasi halal. Data ini bisa kita lihat pada tabel top brand di bawah ini.

Tabel 1.1 Top Brand Makanan Olahan Tahun 2022

BRAND	TOP BRAND INDEX Januari - Juli 2022
So Good	28.0%
Fiesta	24.0%
Champ	19.3%
Bernardi	9.7%
Kebon jeruk	9.5%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=So%20good

Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk konsumen dihadapkan pada suatu proses pertimbangan yang senantiasa menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Dalam proses tersebut sering kali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda (Asmini, et al., 2021).

Menurut pendapat ahli Kotler dan Amstrong (2019), keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga mempunyai peran penting yaitu dapat mengetahui beberapa faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan yaitu ada pengaruh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian, psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi. Lebih lanjut dalam kaitan ini budaya yang dimaksud dengan basis keyakinan agama. Hal ini dilihat dari

mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam faktor kebudayaan agama Islam atau kereligiusan yang menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam memutuskan pembelian.

Adapun pengertian religiusitas menurut para ahli yaitu sebagaimana dijelaskan oleh Glock dan Stark (dalam Syahrul et al., 2019), merupakan sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku. Religiusitas diwujudkan dalam segala aspek kehidupan, baik aktivitas yang nampak dan tidak nampak oleh mata serta yang ada dalam hati setiap individu. Dengan demikian dapat disimpulkan, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian produk kemasan makanan dan minuman.

Selain itu religiusitas atau keberagamaan merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk bertingkah laku yang berkaitan dengan agama. Keberagamaan terbentuk karena adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai komponen kognitif persamaan terhadap agama sebagai komponen. Di dalam sikap keagamaan antara komponen kognitif, afektif, dan konatif saling berintegrasi secara kompleks.

Religiusitas juga mempunyai peranan yang penting dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Religiusitas itu mempengaruhi cara orang hidup dan pilihan yang mereka buat serta apa yang mereka makan. Pentingnya nilai-nilai religius yang dapat digunakan sebagai pedoman di dalam keputusan pembelian produk yang halal juga memiliki beberapa aspek

yang penting seperti dimensi keyakinan yang merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh wulandari (2021), Arkan & Andjarwati (2022), Syahrul & Dantes (2020), menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniwati (2019), menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu label halal pernyataan label halal menurut LPPOM MUI adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya.

Label halal memiliki manfaat bagi berbagai pihak, bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dan produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya, serta melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Sebagai

konsumen yang mementingkan hal tersebut tentunya akan memilih produk yang halal dan terjamin keamanannya.

Label halal mempunyai peran penting yaitu bukan hanya sebagai alat penyampai informasi namun juga berfungsi sebagai iklan dan *branding* sebuah produk. Selain itu label halal juga berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek dan menentukan kelas produk dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana menggunakan secara aman).

Adapun ada beberapa aspek label halal secara umum berdasarkan berbagai regulasi dan ketentuan yang ada setidaknya terdapat sebelas aspek yang dijadikan acuan dalam menilai halal atau tidaknya sebuah produk. Tiga diantaranya menjadi sangat utama yakni bahan, fasilitas produksi dan profil produk yang meliputi karakteristik yang tidak boleh mengandung hal-hal berbau haram termasuk sifat erotis dan vulgar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah, et al., (2021), Umar, et al., (2020), menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprpto, et al., (2020), menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang selanjutnya yaitu harga menurut Kotler dan Keller (2018), harga yaitu bagian dari *marketing mix* yang mendatangkan suatu

pendapatan. Sedangkan menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang atau jasa tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga mempunyai peran penting dalam suatu produk yaitu untuk memaksimalkan keuntungan, merebut pangsa pasar, mengetahui biaya produksi dan penetapan laba untuk pendapatan maksimal. Sebelum mengetahui beberapa aspek penting dalam menentukan harga suatu produk. Ada sebuah aspek tujuan yang mempunyai fungsi agar bisa menentukan harga jual terbaik yang bisa memberikan keuntungan yang cukup bagi keberlangsungan hidup bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalamnya serta memberikan nilai rasa yang pas dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufiq et al., (2022), Bayu, et al., (2020), Pratama (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachruddin, et al., (2021), harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Wulandari (2021), yang menyatakan bahwa religiusitas dan label halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan

penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel harga berdasarkan hasil penelitian Taufiq et al., (2022), karena pada penelitian tersebut berpengaruh positif signifikan sehingga dapat memperkuat hubungan antar variabel. Perbedaan selanjutnya yang terdapat pada penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitiannya yang mana penelitian terdahulunya adalah masyarakat umum sedangkan dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga di kota Purwokerto. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Religiusitas, Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Nugget Original So Good (Studi pada Ibu Rumah Tangga di kota Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Religiusitas, Label halal, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto?
3. Apakah Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto?

4. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget Original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulisan menetapkan batas masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yaitu religiusitas, label halal dan harga
2. Subjek penelitian yaitu Ibu rumah tangga di Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur.
3. Waktu penelitian pada subyek Ibu rumah tangga di kota Purwokerto kurun waktu dari bulan September 2022 – Maret 2023.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh religiusitas, label halal, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian nugget original So Good pada Ibu rumah tangga di kota Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh religiusitas, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih lanjut pengaruh religiusitas, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan untuk menentukan keputusan dan menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nugget original So Good.

c) Manfaat bagi pihak yang berkepentingan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian bagi pihak yang berkepentingan yang ingin meneliti lebih lanjut dan dapat menjadi suatu pembelajaran, menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran.