

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam memicu perilaku seseorang baik secara individu maupun sosial (Kashif et al., 2017). Agama dapat mempengaruhi pola konsumsi secara langsung (Islam dan Chandrasekaran, 2016). Dalam Islam terdapat sebuah aturan yang boleh (halal) dan tidak boleh (haram). Hal tersebut adalah aturan bagi pemeluknya dalam melakukan kegiatannya sehari-hari (Majid et al., 2015).

Dalam perkembangannya populasi penganut agama Islam secara global diprediksi akan meningkat sebesar 2,2 miliar pada 2030 (Willison dan Buisman-Pijlman, 2016). Dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20* (Standard, 2019) menyatakan Laporan tahun ini memperkirakan bahwa Muslim menghabiskan USD 2,2 triliun pada 2018 untuk makanan, sektor farmasi dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh etika Islam atas etis kebutuhan konsumsi. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan 5,2% dari tahun ke tahun dan diperkirakan akan mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Reuters dalam (Standard, 2019) melaporkan bahwa jumlah konsumsi makanan halal dunia mencapai USD 1,37 triliun pada tahun 2018. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia menempati posisi pertama dalam konsumsi makanan halal dengan jumlah USD 173 miliar. Kondisi ini tentu merupakan peluang yang sangat besar bagi pemasar makanan yang berbasis *Halal Food*. Pada penelitian (Majid et al., 2015) menyatakan bahwa mayoritas bisnis memiliki niat untuk menggunakan label halal pada produknya untuk meyakinkan bahwa produknya menyediakan produk dengan kualitas terbaik. Sebagai contoh penelitian dari Yener (2015) menyatakan bahwa KFC, Burger King dan Taco Bell mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 20% setelah merek tersebut mendapatkan sertifikasi halal, dikarenakan oleh pola kebutuhan konsumen yang berubah.

Pola konsumsi masyarakat terutama yang menganut kepercayaan agama Islam dalam melaksanakan ketaatannya memiliki perbedaan dalam tingkatan

ketaatan yang selanjutnya disebut dengan religiusitas (Abd Rahman et al., 2015). Religiusitas menurut Augustinah dan Dwijokusilo (2018) adalah hubungan pribadi seseorang dengan Yang Maha Kuasa dan berkonsekuensi dengan melaksanakan apa yang diperintahkan serta menjauhi segala sesuatu yang dilarang. Meskipun agama telah mengatur mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh umatnya namun tidak semua mematuhi, karena tiap individu memiliki kadar kepatuhan yang berbeda bergantung pada tingkatan ketaatan mereka, maka dari itu untuk mengukur tingkatan ketaatan seseorang digunakan religiusitas sebagai pengukuran agama seseorang. Dalam penelitian Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen untuk membeli suatu produk tergantung pada tingkat ketaatan mereka dengan agamanya (Islam). Seperti pada penelitian dari Butt dan Aftab (2013) yang menemukan bahwa masalah keagamaan seseorang memiliki hubungan dengan kepuasan dan kepercayaan pada merek tertentu. Maka dari itu religiusitas konsumen merupakan hal penting bagi pemasar *halal food* untuk dapat menyesuaikan dengan segmen pasar dengan tingkat religiusitas tertentu.

Konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* adalah cerminan dari nama merek, simbol, kesan, yang menggambarkan kualitas produk, dan juga merupakan acuan konsumen tentang suatu merek sehingga kemudian memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015). Maka dari itu pada konteks pemasaran, *brand image* merupakan pendorong utama yang secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Lien et al., 2015). *Brand image* yang baik kemudian secara langsung dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat berperilaku dalam bentuk menyebarkan kalimat positif pada orang lain (Chinomona, 2016). Pada penelitian Abdullah (2015) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan *trust*. Sehingga *brand image* merupakan strategi penting bagi pemasar agar dapat meningkatkan perilaku konsumen terhadap suatu merek dimasa mendatang.

Konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsinya selalu melakukan evaluasi, maka dari itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas terhadap suatu

merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dimasa mendatang. Maka dari itu *satisfaction* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *behavioral intention* seseorang terhadap merek pilihan dimasa depan (Jani dan Han, 2014). *Behavioral intention* pelanggan dimasa mendatang tidak hanya dipengaruhi oleh *satisfaction*, namun juga dipengaruhi oleh tingkat *trust* konsumen terhadap merek tertentu (Lien et al., 2015). Seperti yang dinyatakan oleh Everard dan Galletta dalam (Iskandar dan Berlianto, 2018) yang menyatakan bahwa ketika telah terjalin *trust*, pelanggan akan lebih kooperatif dalam transaksi emosional maupun transaksional. Maka dari itu untuk lebih memahami *behavioral intention* konsumen, *satisfaction* dan *trust* menjadi faktor penting karena dalam melakukan pembelian suatu merek konsumen akan selalu melakukan evaluasi sebelum maupun sesudah melakukan kegiatan konsumsinya (Liang et al., 2018). Demi kesuksesan pemasaran maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi *behavioral intention* konsumen di Indonesia yang dipengaruhi oleh religiusitas, *brand image*, *satisfaction* dan *trust* dimana Indonesia merupakan negara dengan kondisi sosial dan budaya yang beragam.

Hasil empiris dari penelitian ini secara tidak langsung menjadi bahan penting untuk evaluasi perusahaan berbasis *halal food*, khususnya restoran halal dalam evaluasi *behavioral* konsumen sehingga dapat memperlancar proses pemasaran dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Salah satu contoh subyek penelitian dari penyedia *halal food* di Surabaya adalah Larazeta Restoran & Galeri. Larazeta merupakan penyedia makanan halal yang menggunakan pendekatan pemasaran dengan konsep *halal food*. Larazeta Restoran & Galeri merupakan restoran yang mengusung konsep negara bagian Timur Tengah dengan menyajikan berbagai menu masakan ala negeri Yaman, Mesir, Turki, Lebanon dan Suriah. Tidak hanya menghadirkan makanan, Larazeta juga mengusung konsep *Food and Gallery*. Yusuf Muhammad Martak, sang pemilik, menghadirkan berbagai macam pernak-pernik dan furnitur khas Timur Tengah. Pernak-pernik dan furnitur khas Timur Tengah melengkapi ciri khas Larazeta sebagai sebuah pusat baru kuliner Timur Tengah di Kota Surabaya. Dengan desain interior yang unik mampu

memberikan suasana kental dengan menonjolkan konsepnya, yaitu masakan halal khas Timur Tengah (www.beritasatu.com).

1.2 Kesenjangan Penelitian

Terdapat sedikit sekali penelitian yang membahas mengenai keterkaitan antara religiusitas dengan pemasaran dalam Islam di Indonesia dengan kondisi demografinya yang unik. Merujuk pada penelitian (Alhazmi, 2019; Mathras et al., 2016; Mohsin Butt & Aftab, 2013) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh pada *trust*, *satisfaction* dan *behavioral intention*. Pada penelitian-penelitian tersebut menggunakan ruang lingkup penelitian yang luas, yaitu menggunakan sampel dari muslim maupun non-muslim dan dari wilayah negara yang berbeda, sehingga tidak efektif untuk menjelaskan daerah yang memiliki karakteristik demografi yang unik. Maka penelitian ini memiliki tujuan menganalisis secara khusus dan untuk pertama kali membahas isu hubungan religiusitas dan *brand image* terhadap *behavioral intention* dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam membahas makanan halal (*halal food*) yang berkonsentrasi di kota Surabaya, Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat signifikansi variabel religiusitas dan *brand image* terhadap *behavioral intention* dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi bagi masyarakat khususnya masyarakat muslim serta dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan *brand image*, pelayanan dan kualitas sebagai pertimbangan atau evaluasi dalam pengambilan keputusan terkait dengan perilaku konsumsi masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis serta manfaat penelitian ini baik bagi masyarakat serta lembaga terkait.

Didalam bab ini juga dijelaskan sistem penulisan penelitian ini sehingga memudahkan untuk dibaca dan dimengerti.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan mengenai landasan-landasan teoritis serta pengukuran variabel eksogen, mediasi dan endogen yang digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian. Bab ini memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan memudahkan pembaca dalam memahami isi maupun hasil dari penelitian ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta interpretasi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan variabel-variabel yang menjadi objek penelitian.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil dan fakta yang terungkap dari dilakukannya penelitian ini setelah diolah dan dianalisis sesuai metode penelitian yang digunakan oleh penulis.

Bab 5 Penutup

Bab ini merupakan kesimpulan dari apa saja yang didapat dari hasil penelitian. Kesimpulan ini juga digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini serta saran bagi penelitian selanjutnya.