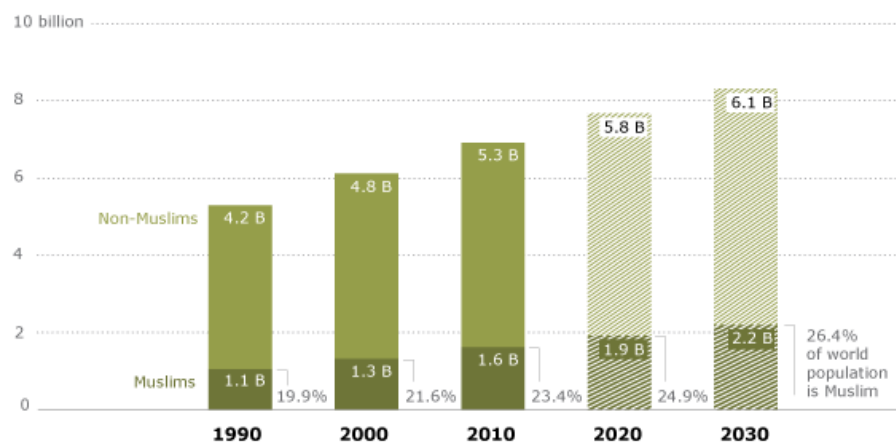


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini industri halal menjadi salah satu sektor yang diminati oleh konsumen di Indonesia. Suatu produk yang memiliki sertifikasi halal mendapatkan keunggulan tersendiri yakni mempunyai daya tarik terhadap konsumen muslim. Karena bagi konsumen muslim, sangat penting untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli maupun digunakan apakah halal atau haram (Setiawan & Mauluddi, 2019).

Muslims as a Share of World Population, 1990-2030



Sumber : (Pew Research Center, 2011)

Gambar 1.1 Perkiraan Pertumbuhan Populasi Umat Muslim di Dunia Pada Tahun 2030

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kenaikan pertumbuhan populasi umat muslim akan terus bertambah dan diperkirakan dapat menjadi kelompok agama terbesar di dunia (Pew Research Center, 2011) dan dapat berdampak positif terhadap produk halal. Sekitar 52 persen Muslim di dunia berusia kurang dari 24 tahun, sehingga umat Islam menjadi pasar potensial yang signifikan (Wilson et al., 2013). Dalam hal ini Ma'ruf Amin menargetkan

Indonesia mampu menguasai pasar produk-produk halal dunia pada tahun 2024 (detik.com). Oleh sebab itu, para produsen di Indonesia memiliki kewajiban untuk memenuhi target dengan memproduksi produk yang bersertifikasi halal.

Menurut penelitian Widyanto & Sitohang (2021) Sertifikasi halal adalah pemeriksaan dan penyelidikan untuk memastikan kehalalan suatu produk. Dalam jurnal ini juga menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Tidak adanya sertifikasi halal dapat menimbulkan keraguan konsumen pada suatu produk (Shariff & Lah, 2014) maka dalam penelitian ini menggunakan variabel sertifikasi halal.

Unilever meluncurkan produk detergen bersertifikasi halal pada tahun 2020 sebagai bentuk dukungan terhadap target pangsa pasar produk bersertifikasi halal di dunia. Sahaja menawarkan beberapa lini produk tentang perawatan rumah yang tidak ada sebelumnya pada produk halal lainnya, yakni berupa: Sahaja spray higienis mukenah dan sajadah, Sahaja cairan pencuci piring, dan Sahaja pembersih lantai. Sahaja juga menjunjung 4 pilar kebaikan, yaitu: berbagi untuk sesama dengan menshadaqahkan 2,5% dari penjualan, Menggunakan bahan surfaktan yang ramah lingkungan, tidak mengandung bahan yang berbahaya sehingga dapat bermanfaat untuk perlindungan rumah, dan telah memiliki sertifikasi halal (Unilever.co.id).

Penelitian Soon & Wallace (2017) menyatakan bahwa konsumen muslim setuju bahwa konsep halal dan status kehalalan suatu produk mempengaruhi pembelian konsumen muslim. Menurut Setiawan & Mauluddi (2019) konsumen muslim dan religiusitas adalah kaitan dalam definisi religiusitas. Religiusitas dapat mempengaruhi orientasi pada pola konsumsi dan perilaku sosial konsumen muslim karena setiap sendi dari kehidupan dan perbuatan konsumen muslim akan dihubungkan dengan pengetahuan terhadap sisi religiusitas. Hal tersebut di dukung pada penelitian Rizkitysha & Hananto (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Niat beli adalah prosedur untuk memeriksa dan meramalkan perilaku konsumen dalam kesediaan mereka untuk membeli. Menurut penelitian Amalia dkk. (2020) norma subjektif mempengaruhi niat beli pada konsumen muslim. Platform Instagram milik Sahaja dengan nama “nawaitu sahaja”, yang memiliki pengikut senilai 18,7 ribu akun instagram dapat menjadi sebuah bentuk bukti bahwa Produk detergen merek Sahaja sudah dikenal oleh masyarakat.

Sesuai dengan Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dalam penelitian Setiawan & Mauluddi (2019), konsumen yang memiliki sikap yang baik akan menentukan perilaku. Maka pada kedua penelitian tersebut norma subjektif dinyatakan dapat berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap.

Terdapat banyak hal yang dapat ditinjau dari penelitian tentang produk halal, adanya peran lembaga pendukung produk halal dalam halnya MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta beberapa aturan legal formal yang telah teratur dalam Undang-Undang No 33 Tahun 2014, tentang Jaminan Produk Halal yang memicu penelitian terkait Brand Sahaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Niat Beli Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Produk Detergen Sahaja melalui sikap.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkitysha & Hananto (2020) yang menganggap bahwa halal tidak selalu tentang produk makanan menyatakan dalam penelitiannya bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap deterjen berlabel halal. Selanjutnya dalam penelitian Widyanto & Sitohang (2021) menyatakan bahwa sikap dapat memediasi religiusitas, halal knowledge, sertifikasi halal, dan norma subjektif terhadap niat beli. Namun, religiusitas dan norma subjektif tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Dalam penelitian Amalia dkk. (2020) norma subjektif dianggap dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut juga terjadi pada penelitian yang diuji oleh Rizkitysha & Hananto

SKRIPSI PENGARUH REGULITAS, SERTIFIKASI... RISMA VERA A.

(2020) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli. Maka dalam hal ini penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Niat Beli Konsumen Muslim atas Produk Detergen Halal Sahaja Melalui Sikap.

Kesenjangan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya perbedaan hasil tentang variabel norma subjektif dan religiusitas pada dua penelitian yang menempatkan sikap sebagai variabel mediasi.
2. Peneliti hanya menemukan sedikit jurnal yang membahas tentang objek produk detergen halal.
3. Pada penelitian ini variabel religiusitas, sertifikasi halal, dan norma subjektif sebagai variabel eksogen, variabel niat beli sebagai variabel endogen, dan variabel sikap sebagai variabel intervening.
4. Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen muslim di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun, dan belum pernah membeli produk detergen Sahaja.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel religiusitas terhadap niat beli melalui sikap.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel religiusitas terhadap niat beli.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel sertifikasi halal terhadap niat beli melalui sikap.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel sertifikasi halal terhadap niat beli.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel norma subjektif terhadap niat beli melalui sikap.
6. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel norma subjektif terhadap niat beli.

7. Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel sikap terhadap niat beli.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari religiusitas, sertifikasi halal, dan norma subjektif terhadap niat beli konsumen muslim di Surabaya dengan sikap sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner online kepada masyarakat melalui sosial media. Responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang berusia minimal 17 tahun, berada di Surabaya, dan belum pernah membeli produk detergen halal Sahaja. Sebanyak 154 responden menjawab kuisioner penelitian ini, namun hanya 150 responden yang lolos dalam screening data dengan syarat dan ketentuan responden dalam penelitian ini.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS dengan melakukan uji model pengukuran dan model struktural.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung maupun melalui variabel sikap. Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung atau di mediasi variabel sikap. Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli secara langsung dan tidak langsung. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

1.6 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penulis dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar niat konsumen dalam produk detergen halal Sahaja. Tidak hanya itu, penelitian ini bisa menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 mencakup hal yang mengantarkan pembaca pada pokok permasalahan. Bab 1 diuraikan berurutan mulai dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 mencakup landasan teori dan kerangka konsep yang linier dengan permasalahan yang akan dibahas. Landasan teori atau yang biasa disebut kajian pustaka diperoleh melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal nasional maupun internasional, serta laporan resmi yang bersumber dari situs resmi perusahaan terkait. Selanjutnya adalah penelitian sebelumnya yang diperoleh dari jurnal internasional terindeks scopus. Dan pada akhir bab ini adalah hipotesis dari permasalahan, model analisis, dan kerangka berpikir.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 mencakup pendekatan penelitian yang digunakan dalam menganalisis permasalahan. Bagian dari metode penelitian antara lain pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi statistik variabel, hasil estimasi dan pembuktian hipotesis, interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan hasil penelitian, kesimpulan penelitian, saran penelitian, dan keterbatasan penelitian