

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Budaya merupakan isu sentral dalam penelitian tentang perilaku konsumen. Budaya didefinisikan oleh Alam *et al* (2011) bahwa, budaya merupakan faktor-faktor eksternal utama yang membentuk perilaku konsumsi setiap individu. Selain itu, budaya juga sebagai keyakinan dan pengetahuan yang diturunkan ke generasi berikutnya yang berisi pola-pola perilaku, respon belajar, persepsi, dan cara berpikir tradisional (Shweder, 1991 dalam Alam, *et al* 2011)

Dibawah budaya ada yang namanya subkultur, subkultur dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: kelomok agama, kebangsaan, ras, dan wilayah geografis. Subkultur agama adalah salah satu faktor penentu paling berpengaruh dari perilaku manusia. Agama merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku orang, karena agama memiliki nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan mereka dan keputusan mereka, salah satunya perilaku dan keputusan dalam membeli produk.

Di Indonesia dimana dasar negaranya adalah negara yang berlandaskan Pancasila memiliki enam agama yang diakui secara resmi, diantaranya: Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Kong Hu Cu. Dari enam agama tersebut, penduduk Indonesia merupakan penganut ajaran agama Islam. Setelah itu diikuti oleh Protestan, Katolik, Hindu, Buddha dan Kong Hu Cu.

Islam merupakan sebuah agama yang memandu umatnya dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam beribadah saja. Misalnya, dalam aya Al-Qur'an, Surat Al Israa': 26-27, Allah memerintahkan umat Muslim untuk tidak mengkonsumsi atau menghabiskan hartanya dengan boros, tetapi untuk menghabiskan atau menggunakan hartanya di jalan Allah.

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Beberapa kerjasama international menjadikan Indonesia merupakan pasar dari berbagai macam produk non muslim yang menjual produknya di pasar Indonesia. Meskipun berbagai perusahaan mencoba masuk ke pasar Indonesia dengan syarat memiliki sertifikat halal, konsumen muslim di Indonesia tetap harus menelaah lebih dalam tentang produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali (dalam Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa baik konsumen muslim di Australia dan Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikasi halal, mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal, hal tersebut karena Islam sudah menjadi *way of life* bagi mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Alam *et al* (2011) dengan judul *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia?*. Penelitian tersebut mengambil konsmen Muslim Malaysia sebagai responden untuk melihat apakah perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh religiusitas atau keagamaan, khususnya agama Islam. Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diteliti mendukung asumsi bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim.

Perilaku pembelian konsumen, khususnya konsumen muslim di Indonesia masih sangat jarang diteliti, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan tempat lahirnya salah satu pergerakan Islam terbesar di Indonesia, yaitu Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan organisasi islam yang memiliki ciri semangat membangun tata sosial dan pendidikan masyarakat yang lebih maju dan terdidik. Menampilkan ajaran islam bukan sekedar agama yang bersifat pribadi dan statis, tetapi dinamis dan berkedudukan sebagai sistem kehidupan manusia dalam segala aspeknya.

( [www.muhammadiyah.or.id](http://www.muhammadiyah.or.id)).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti tentang “Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim di D.I. Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Muslim di D.I. Yogyakarta”.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dengan mudah dimengerti.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ruang lingkup dalam

penelitian ini yaitu hubungan antara faktor relatif dan kontekstual, religiusitas, dan perilaku pembelian konsumen muslim. Mengingat peneliti merupakan mahasiswa yang tinggal di D.I. Yogyakarta, dalam hal ini peneliti akan memfokuskan diri untuk meneliti tentang konsumen muslim yang berada di D.I. Yogyakarta.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di D.I. Yogyakarta?
2. Apakah faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian muslim di D.I. Yogyakarta melalui religiusitas sebagai variabel moderasi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen di D.I. Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di D.I. Yogyakarta yang dimoderasi religiusitas.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan atau organisasi mengenai perilaku pembelian konsumen muslim yang ada di D.I. Yogyakarta. Bagi peneliti diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang pengaruh dari faktor relatif dan kontekstual dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen muslim.

### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan informasi dan pengayaan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.