

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal Maret 2020, terdapat wabah virus yang telah masuk ke dalam Indonesia, yaitu virus COVID-19. Setelah 1 bulan wabah tersebut masuk ke Indonesia, sudah terdapat 10.118 kasus masyarakat yang dinyatakan positif terkena virus tersebut pada bulan April (Idhom, 2020). Kasus COVID-19 tersebut terus meningkat setiap bulannya. Demi memutus rantai penyebaran COVID-19, pemerintah melakukan berbagai upaya, mulai dari *lockdown*, kebijakan *social distancing*, *work from home* (WFH), kebijakan PSBB, dan berbagai kebijakan lainnya.

Hal ini memicu terjadinya perubahan gaya hidup pada masyarakat Indonesia, mulai dari pola konsumsi hingga pola belanja. Masyarakat lebih mengutamakan untuk membeli produk kesehatan, seperti *hand sanitizer*, masker, vitamin, dll. Selain itu, masyarakat juga membeli bahan pokok dan bahan mentah untuk dapat dimasak sendiri, dibandingkan membeli makanan jadi di luar rumah, seperti di *cafe* dan restoran. Karena memasak di rumah dinilai lebih higienis dan aman. Hal ini memicu kesadaran masyarakat khususnya *millennials* akan pentingnya kebersihan dan kesehatan, sehingga hal yang paling banyak dilakukan adalah memasak di rumah (Mettan & Sancoko, 2021).

Hal tersebut pun memicu permintaan terhadap produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) meningkat pada masa pandemi COVID-19. *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan produk yang cepat habis di pasar karena dijual dengan harga yang relatif murah. Indonesia memiliki jumlah populasi sebesar 273 juta penduduk yang sebagian besar dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif. Masyarakat dapat berbelanja lebih dari 400x atau sekitar 31x dalam sebulan atau hampir setiap harinya. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang FMCG ini, produknya tetap akan laku, meskipun produknya dengan pesaing memiliki persamaan (MediaIndonesia, 2020).

Hal tersebut dipengaruhi oleh *purchase intention*, yang merupakan “salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan mempelajari atau mencari informasi alasan untuk membeli merek tertentu” (Mirabi et al., (2015); dalam (Chianardi & Permatasari, 2020)). *Purchase intention* konsumen

membuat produk-produk tersebut laku dan habis di *market*. Menurut Ricky Afrianto, seorang *Global Marketing Director* Mayora Group mengatakan bahwa berdasarkan data ritel Nielsen, bisnis FMCG mengalami pertumbuhan sebesar 4% selama masa pandemi (Faruq, 2021). Menurut salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, bahwa pada saat pandemi COVID-19 sedang melonjak, produk FMCG memiliki prospek yang sangat bagus, banyak sekali masyarakat yang membutuhkan produk tersebut, seperti mie goreng, beras, minyak goreng, bahkan bumbu dapur, seperti bumbu masak instan (Bunga & Syaikat, 2020).

Hal tersebut menjadi peluang usaha bagi masyarakat. Banyak sekali pebisnis baru bermunculan akibat masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan banyaknya pegawai-pegawai yang di PHK akibat dampak ekonomi yang menurun dan tidak menentu. Hal ini membuat masyarakat memilih untuk membuka usahanya sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, masa pandemi COVID-19 ini mendorong kaum milenial untuk menjadi *entrepreneur*. Berdasarkan data hasil *survey Global Company Herbal Nutrition*, mengatakan bahwa 72% kaum milenial ingin berbisnis dengan total responden sebanyak 4.093 responden di 8 negara Asia Pasifik. Di Indonesia sendiri, terdapat 66% responden belum mempunyai usaha namun ingin memulai bisnisnya, sebanyak 45% ingin menjadi *entrepreneur* sebagai karirnya, sebanyak 30% meyakini bahwa menjadi *entrepreneur* merupakan peluang menjadi lebih sukses. Dengan adanya kebijakan *Work From Home* (WFH), membuat kaum milenial memiliki ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan sebuah produk yang *profitable* dan menjawab kebutuhan pasar (Raharjo, 2022). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya mencatat bahwa selama tahun 2021 terdapat 40.679 UMKM (Mubyarsah, 2021).

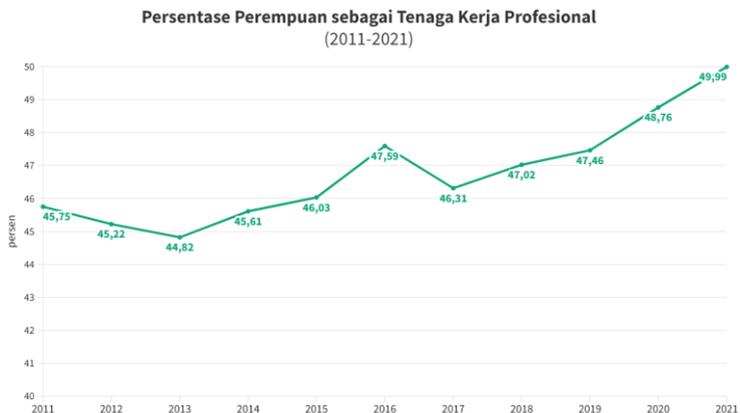
Salah satu usaha kecil tersebut adalah Aroem. Aroem merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner, yang menyediakan bumbu masak instan khas Indonesia, serta bergerak juga masakan Asia Tenggara dan Asia Selatan. Seluruh bumbu Aroem terbuat dari rempah-rempah pilihan yang memiliki rasa dan aroma yang cukup kuat dan harum. Perbedaan produk Aroem dengan pesaing lainnya adalah varian yang dimiliki Aroem jarang dimiliki oleh kompetitor dan jarang ditemui di pasaran. Aroem ditargetkan kepada mereka para bapak atau ibu rumah tangga milenial, serta penghuni kos yang tidak memiliki waktu untuk

memasak, serta yang tidak bisa memasak. Aroem menawarkan kepraktisan dalam memasak kepada *target market*nya dikarenakan semakin banyaknya wanita karir, serta pada saat ini telah memasuki era *new normal*.



Gambar 1.1
Produk Aroem

Seiring berkembangnya waktu, pertumbuhan wanita karir di Indonesia semakin meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), perempuan yang menjadi tenaga kerja profesional mengalami peningkatan hingga mencapai 49,99% pada tahun 2021. Persentase tersebut naik sebesar 2,52% dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022).



Gambar 1.2
Persentasi Perempuan sebagai Tenaga Kerja Profesional (2011-2021)
Sumber : Badan Pusat Statistik

Namun, hal tersebut juga memiliki dampak yang cukup serius, apalagi wanita karir tersebut adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga harus dapat membagi waktu antara mengurus sang buah hati dan pekerjaan-pekerjaannya agar semuanya dapat terselesaikan tepat waktu. Namun, biasanya yang membuat urusan rumah tangga tidak tertangani dengan baik, salah satunya adalah memasak. Bahkan sebagian ibu rumah tangga memilih untuk tidak memasak dan membeli makanan di luar rumah, karena menurut mereka, memasak membutuhkan waktu yang cukup lama di dapur sehingga mereka tidak bisa melakukan hal yang lainnya (Liston, 2021). Selain itu, perubahan memasuki masa era *new normal*, dimana fase berubahnya gaya hidup yang awalnya *work from home* (WFH) menjadi gaya hidup yang baru dengan cara tetap menaati protokol kesehatan untuk dapat menciptakan suasana yang aman di tengah pandemi COVID-19. Selain itu, masyarakat menjadi lebih memperhatikan kesehatan dan higienis. Hal ini membuat masyarakat mulai melakukan seluruh aktivitasnya secara daring atau *offline* atau tatap muka, sehingga membuat target Aroem, yaitu ayah atau ibu rumah tangga milenial tidak memiliki waktu untuk memasak, karena kesibukan jadwal yang mulai kembali normal, sehingga mereka membutuhkan kepraktisan (Nurslaim, 2020).

Meskipun setiap usaha memiliki produk yang sama, namun tetap memiliki diferensiasi dan menjadi keunggulan kompetitif bagi tiap usaha. Persaingan bisnis tersebut ditentukan oleh adanya *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. *Purchase intention* merupakan minat pembelian yang dilakukan konsumen ketika ingin membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal societal perception* (Handriana, Yulianti, & Romadlon, 2019; Chianardi & Permatasari, 2020).

Pada kenyataannya, didasarkan pada riset terdahulu, hal pertama yang mempengaruhi mengapa seseorang berminat membeli adalah *price fairness*. Yang dapat dikatakan "penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan" (Konuk, 2018a). Fenomena pada saat ini yang sedang terjadi di Indonesia adalah naiknya harga bahan pokok yang diakibatkan oleh naiknya harga BBM. Kenaikan harga BBM yang makin melonjak ini membuat para ibu rumah tangga semakin khawatir dan bingung pada saat mengatur keuangan rumah

tangga (Damayanti, 2022). Salah satu yang naik seperti harga cabai merah yang mengalami kenaikan hingga 13% (Kamalina, 2022). Selain itu, harga minyak goreng juga melonjak tinggi. Salah satunya di Pasar Palmerah, Jakarta Pusat, dimana minyak goreng kemasan dijual hingga Rp50.000,00. Hal ini membuat para ibu rumah tangga semakin resah terhadap kenaikan-kenaikan harga bahan pokok ini (Ancely, 2022). Selain itu, *pink tax* (pajak gender) merupakan diskriminasi harga berdasarkan jenis kelamin, dimana setiap produk yang ditujukan kepada perempuan akan diberi biaya tambahan yang dilakukan oleh produsen atau *retailer*, sehingga terdapat selisih harga yang sedikit lebih mahal. Dan *pink tax* ini masih menjadi kontroversi di berbagai negara. Pada studi yang berjudul "*From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer*", menemukan bahwa harga produk perempuan memiliki rata-rata sekitar 7% lebih mahal dibandingkan produk laki-laki, meskipun produk tersebut merupakan produk sejenis (Adaninggar, 2020).

Sebelum membeli suatu produk, intensi membeli juga dipengaruhi oleh faktor kedua, yakni *halal awareness*. Dapat dikatakan sebagai “keadaan sadar seorang dimana ia memiliki pengetahuan syariah yang memadai tentang apa itu halal, mengetahui proses pembelian yang tepat, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi” (Ahmad et al., (2013); dalam (Septiani & Ridlwan, 2020)). Indonesia terdiri dari berbagai macam agama, suka, ras, dll. Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam (87% dari total penduduk Indonesia), dimana kehalalan suatu produk menjadi poin utama umat muslim pada saat mencari, membeli, dan mengonsumsi suatu produk. Tidak hanya umat muslim saja, namun terdapat beberapa umat non-muslim yang juga *aware* terhadap produk yang halal. Hal tersebut mengakibatkan munculnya peluang dan tingginya permintaan akan produk halal. Tingginya *halal awareness* dapat meningkatkan *purchase intention* (Prayoga, 2018). Penilaian mengenai *halal awareness* biasanya ditentukan berdasarkan pada seberapa besar kesadaran konsumen terhadap sertifikat atau label halal yang biasanya tercantum pada produk. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk tersebut halal atau tidak, sehingga konsumen akan merasa aman ketika ingin mengonsumsi suatu produk. Namun, masih ada beberapa konsumen yang belum memperhatikan adanya label halal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ma'rifat & Rahmawan, 2018) yang melibatkan 201 orang, dimana respondennya adalah mayoritas

perempuan sebagai ibu rumah tangga dan mahasiswa yang dibagi menjadi 2 kelompok. Hasil yang didapatkan adalah kelompok pertama memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mengenai sertifikat halal yang tercantum di produk, sedangkan kelompok kedua tidak terlalu memikirkan mengenai adanya logo halal atau tidak dalam produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Hidayah, & Fetrina, 2021), menyatakan bahwa kesadaran dan persepsi generasi milenial terhadap *halal awareness* sangat rendah, karena mereka tidak memiliki komitmen yang kuat dengan agama mereka, selain itu *self-identity factor* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk memilih makan di restoran halal.

Tingkat *halal awareness* yang rendah disebabkan oleh adanya persepsi bahwa produk-produk yang ada di pasaran merupakan produk halal dan ada kemungkinan kecil untuk menemukan produk yang non-halal karena Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, serta adanya ajaran agama Islam bahwa pada dasarnya semua makanan adalah halal, kecuali terdapat beberapa yang memang dilarang untuk dikonsumsi (Unair, 2018). Oleh karena itu, kesadaran konsumen terhadap produk halal sangatlah penting, karena kehalalan suatu produk bukan hanya tentang produk itu sendiri saja, namun mengenai adanya jaminan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, berkualitas, serta bersih dan higienis. Produk halal ditujukan kepada semua konsumen, tidak hanya umat muslim saja, sehingga membuat konsumen merasa aman ketika mengonsumsi produk tersebut dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Untuk dapat mempengaruhi *purchase intention*, hal ini memicu para pelaku usaha agar dapat memberikan *trust* kepada calon konsumennya bahwa produk yang mereka jual terjamin halal (Mutmainah, 2018).

Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi minat suatu konsumen membeli produk adalah *personal societal perception* yang merupakan “batas kendali seseorang terhadap perilakunya, sehingga dapat menjadi penentu minat konsumen untuk membeli suatu produk” (Karijin et al., (2007); dalam (Handriana, Yulianti, & Romadlon, 2019)). Masyarakat memiliki persepsi bahwa produk yang halal adalah produk yang sehat dan terjamin kualitasnya dibandingkan produk belum memiliki sertifikat halal. Hal tersebut dapat mempengaruhi dalam segi etika, persepsi positif, keyakinan, dan aspek lainnya dalam melakukan minat pembelian

terhadap suatu produk (Katadata, 2021). Masyarakat memiliki persepsi yang baik mengenai kehalalan suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli (Ibrahim & Adinugraha, 2020). Sebagai contoh adalah bumbu masak instan nasi goreng. Saat ini, kita dapat menemui berbagai macam jenis bumbu masak instan. Namun, tidak semua jenis bumbu masak instan dapat diterima oleh masyarakat, karena rasa rempah yang kurang atau variannya sangat sedikit sehingga membuat masyarakat enggan membeli jenis bumbu tertentu. Pada April 2020, terdapat tes yang dilakukan oleh *Home Tester* Indonesia, dimana mereka melakukan penelitian kepada 784 responden mengenai merek Sasa, bumbu masak instan nasi goreng. Hasilnya adalah 9 dari 10 wanita menyetujui bahwa Sasa Bumbu Masak Instan Nasi Goreng menjadi pilihan utama saat memasak nasi goreng. Hal ini dapat mempengaruhi *personal societal perception* seseorang dalam melakukan pembelian (Abraham, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap produk Aroem, karena pelaku usaha sedang menjalankan bisnis yang baru dirintis agar dapat mengetahui faktor *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal societal perception* terhadap *purchase intention* pada produk Aroem dengan judul penelitian “PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *HALAL AWARENESS*, DAN *PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA AROEM”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *price fairness* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem?
2. Apakah *halal awareness* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem?
3. Apakah *personal societal perception* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup ini dapat menjangkau calon konsumen Aroem yang ada di Surabaya, yang sibuk, tidak memiliki waktu memasak, tidak bisa memasak, gaya hidup modern, harga yang lebih murah, serta membutuhkan kepraktisan. Sesuai dari latar belakang permasalahan penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada konsumen Aroem saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dibuat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan signifikan antara *price fairness* dan *purchase intention* pada konsumen Aroem
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan signifikan antara *halal awareness* dan *purchase intention* pada konsumen Aroem
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan signifikan antara *personal societal perception* dan *purchase intention* pada konsumen Aroem

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan dan sumber referensi dalam penelitian selanjutnya tentang pengaruh hubungan antara *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal societal perception* terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan untuk mengetahui seberapa penting pengaruh hubungan antara *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal societal perception* terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 – PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 – TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka/model konseptual, dan hipotesis.

BAB 3 – METODE PENELITIAN

Berisi desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

BAB 4 – ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil uji deskriptif data, hasil uji analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.