

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar, sebanyak 87% masyarakatnya beragama muslim dan sekaligus menjadikannya sebagai negara dengan konsumen muslim terbesar. Sebagai agama yang universal, ajaran-ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an maupun Hadist mencakup seluruh aspek kehidupan. Serta wajib hukumnya bagi seorang muslim untuk mentaati ajaran tersebut. Dengan begitu, mereka akan merasa dekat dengan Sang Pencipta, merasa doa yang mereka panjatkan didengar oleh-Nya, merasa tenang dan damai. Sehingga perilaku mereka benar-benar mencerminkan apa yang diajarkan agamanya. Perilaku itu disebut sebagai "religiusitas". Menurut Evi serta Muhammad Farid, religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai agama pada diri seseorang. Internalisasi disini berarti suatu kepercayaan akan ajaran-ajaran agama baik dalam hati maupun ucapan yang kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan serta tingkah laku sehari-hari.¹

Dalam hal konsumsi, Islam sendiri mengajarkan kepada umatnya untuk selalu membelanjakan hartanya pada hal-hal yang baik, sehingga tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat) dan ridho Allah SWT.² Artinya setiap muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal, baik dari zat-nya ataupun dari cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (berlebih-lebihan), serta *tabzir* (sia-sia). Sikap religiusitas yang ada pada diri konsumen muslim mampu mempengaruhi segala hal dalam hidupnya termasuk orientasinya dalam berbelanja. Konsumen cenderung berbelanja pada barang-barang yang halal, dan mereka akan

¹ Arif Amrulloh, "Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Kerja Agency Pada Pt. Takaful Umum Cabang Surabaya", *Journal of Economics* Vol. 1, No. 2 (Juni 2017), h. 29

² Melis, "Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami", *Jurnal Islamic Banking* Vol. 1, No. 1 (Agustus 2015), h. 17 (<https://ejournal.stebisigm.ac.id>)

memilih toko yang menerapkan nilai-nilai agama dalam kegiatan usahanya. Karena mereka yakin dengan berbelanja pada toko tersebut sudah pasti produk-produk yang ditawarkannya tidak bertentangan dengan syari'at. Orientasi belanja sendiri adalah perilaku umum dari kegiatan belanja sebagai bentuk motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.³ Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi belanja merepresentasikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya, serta tujuan pribadi saat berbelanja.

Masih terbatasnya toko ataupun gerai-gerai yang menjalankan usahanya sesuai syariat, membuat sebagian besar konsumen muslim mau tidak mau berbelanja pada toko konvensional. Padahal berbelanja pada toko konvensional tidak menjanjikan barang yang konsumen beli halal serta baik menurut ajaran agama, namun seiring dengan banyaknya permintaan akan toko-toko yang menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai agama yang pada akhirnya membuat banyak toko-toko Islami bermunculan. Akan tetapi toko-toko tersebut hanya tersebar di sebagian wilayah di tanah air, sisanya toko-toko konvensional modern yang masih mendominasi.

Diantara banyaknya toko konvensional modern. 212 Mart hadir ditengah-tengah konsumen muslim sebagai bagian atas jawaban terhadap toko Islami. 212 Mart berdiri di tahun 2017 tepatnya setelah muncul gerakan aksi damai yang dilakukan oleh jutaan umat muslim pada tanggal 2 Desember 2016. 212 Mart hadir dalam rangka melanjutkan semangat aksi damai Islam yang menggambarkan persatuan, perdamaian, semangat kebangsaan, persaudaraan, serta kebangkitan umat Islam. Secara umum 212 Mart didirikan dengan tujuan guna terpenuhinya kebutuhan pokok sehari-hari seperti makan, minum, dan lain-lain. Sementara secara khusus tujuan

³ Distiani Fitria Kusuma, Dan Berlian Gressy Septarini, "Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop", Jurnal Psikologi Dan Industry Dan Organisasi Vol. 02, No. 1 (Februari 2013), h. 3 (<https://journal.unair.ac.id>)

didirikan 212 Mart yaitu untuk membangun ekonomi yang kuat, besar, professional, serta terpercaya berlandaskan nilai-nilai syariat.⁴

Sebagai toko yang menerapkan nilai-nilai syari'ah dalam kegiatan usahanya 212 Mart membangun citra itu dengan baik. Citra sendiri merupakan sebuah gambaran atau bayangan yang ada didalam diri seseorang dan timbul akibat emosi serta reaksi dilingkungan sekitar. Dalam hal ini citra toko diartikan sebagai pandangan ataupun persepsi masyarakat akan sebuah toko baik *merk* atau produk toko dan dapat diartikan juga sebagai penentuan toko secara efektif baik dari segi nilai, harga, maupun kualitas.⁵ Citra toko Islami yang dibangun 212 Mart dapat dilihat ketika 212 Mart hanya menyediakan barang-barang yang halal, barang-barang yang mengandung kemudharatan seperti rokok, *alcohol* tidak disediakan ditoko ini. Lantunan ayat-ayat suci Al-Qur'an selalu diperdengarkan ketika memasuki ke dalam toko, serta para pramuniaga yang selalu berpakaian bersih, rapi, tertutup (menutup aurat), dan melayani pelanggannya dengan ramah, sopan, dan santun.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Tingkat Religiusitas Pelanggan Muslim Terhadap Orientasi Belanja Yang Dimoderasi Oleh Citra Toko Di Minimarket 212 Mart Desa Serdang*".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka masalah yang bisa diidentifikasi yaitu:

Masih kurangnya gerai ataupun toko yang menerapkan nilai-nilai agama dalam kegiatan usahanya, serta kurang meratanya persebaran gerai ataupun toko Islami.

⁴ www.koperasisyariah212.co.id (Diakses Pada 18 November 2021 Pukul 20:38 WIB)

⁵ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, Jakarta: (Grasindo, 2021), h. 43

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dan mudah dipahami, maka penulis memberi batasan penelitian ini pada menganalisa pengaruh tingkat religiusitas pelanggan muslim terhadap orientasi belanja yang dimoderasi oleh citra toko di minimarket 212 Mart Desa Serdang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat religiusitas pelanggan muslim berpengaruh terhadap orientasi belanja di minimarket 212 Mart Desa Serdang?
2. Apakah citra toko memoderasi religiusitas pelanggan muslim terhadap orientasi belanja di minimarket 212 Mart Desa Serdang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas pelanggan muslim terhadap orientasi belanja di minimarket 212 Mart Desa Serdang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko memoderasi hubungan religiusitas pelanggan muslim terhadap orientasi belanja di minimarket 212 Mart Desa Serdang.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta wawasan peneliti khususnya dalam hal perilaku konsumen.

2. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi pelaku usaha ataupun orang yang berkepentingan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sumbangan informasi serta pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa mendatang.

G. Kerangka Berfikir

Religiusitas merupakan tanda pengenal bagi seorang muslim yang akan tampak dalam seluruh kegiatan hidupnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia religiusitas diartikan sebagai pengabdian terhadap agama, serta kesalehan.⁶ Jadi dapat didefinisikan bahwa religiusitas merupakan suatu bentuk pengabdian dan kepatuhan seorang hamba terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Menurut Nugroho Anton, semula ajaran agama dianggap tidak cocok dengan dunia ekonomi, karena banyak yang beranggapan bahwa agama hanya sekedar ritual ibadah saja. Tetapi kini ajaran agama sudah memasuki seluruh sendi kehidupan manusia termasuk, perilaku konsumen.⁷

Seperti halnya yang dikatakan diatas bahwa agama mulai mempengaruhi perilaku konsumen memang benar adanya, kini konsumen muslim lebih selektif dalam melakukan pencarian produk dan toko. Sebagai pemasar tentu telah menyadari fenomena yang dalam beberapa tahun terakhir marak terjadi, dan pada akhirnya fenomena tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pemasar untuk membidik konsumen-konsumen muslim, yaitu dengan membangun citra toko Islami. Citra toko sendiri merupakan suatu persepsi atau gambaran konsumen akan sebuah toko. Dan dari citra tersebut lah yang membangun minat konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut atau tidak.

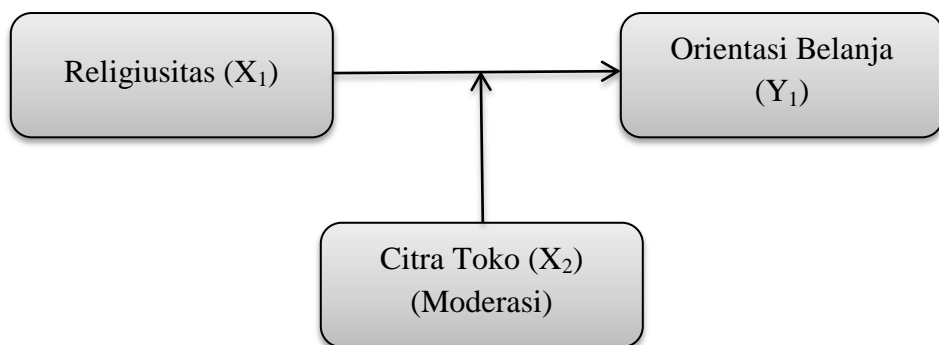
⁶ <https://kbbi.web.id> (Diakses Pada 26 Maret 2022)

⁷ Rani Afriliasari, Anton Priyo Nugroho, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Keuangan Islam Terhadap Perencanaan Investasi (Studi Pada Alumni Dan Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Konsentrasi Ekonomi Islam Pps FIAI UII Yogyakarta)", (Tesis: Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019), h. 44

Kecenderungan konsumen muslim untuk berbelanja pada toko yang memiliki citra Islami muncul diakibatkan oleh orientasi belanjanya yang dipengaruhi oleh religiusitas. Orientasi belanja merupakan pengaruh umum dalam melakukan aktivitas belanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternative, hingga pada pemilihan produk. Sebagai konsumen muslim yang orientasi belanjanya dipengaruhi oleh religiusitas dapat terlihat ketika konsumen melakukan pencarian informasi tentang halal/haramnya produk, sampai pada memilih produk yang sesuai dan tidak dilarang oleh agamanya.

Berbelanja pada toko yang memiliki citra toko Islami merupakan nilai lebih bagi konsumen. Karena rasa takut akan mengkonsumsi barang-barang yang belum jelas halal/haramnya tidak lagi dirasakan. Seiring dengan kepercayaan serta kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen muslim terhadap toko berbasis syariah menimbulkan hasrat untuk berlangganan pada toko tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas maka, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini akan disistematikan menjadi 5 bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesisi, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan berisi mengenai kerangka teoritis, yang mana kerangka teoritis sendiri berisi mengenai paparan teori, hubungan antar variabel, dan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan yang analitis dan terpadu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi uraian mengenai kesimpulan beserta saran.